PressAcademia

PROCEDIA

PressAcademia publishes journals, books, case studies, conference proceedings and organizes international conferences.

procedia@pressacademia.org

ISSN 2459-0762

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences
GBRC
ISBN 978-605-06192-4-9
PressAcademia Procedia YEAR 2022 VOLUME 15
8th Global Business Research Congress (GBRC), June 9, 2022, Istanbul, Turkey.

ABOUT PRESSACADEMIA PROCEDIA

Social and Behavioral Sciences

PressAcademia Procedia publishes conference proceedings. ***PressAcademia Procedia*** is a scientific, academic, refereed and open-access journal. The publication languages are English and Turkish. ***PressAcademia Procedia in Social and Behavioral Sciences*** invites all conferences in theareas of business, economics, management, marketing, health management, logistics and trade, international business, business and laborlaw, finance, accounting, auditing, and other related social sciences. ***PressAcademia Procedia*** issues a DOI number for each manuscript published, an ISBN and a special volüme number for each conference proceedings.

ISBN: 978-605-06192-4-9

Editors for the Issue
Suat Teker, Isik University
Dilek Teker, Isik University

Assistant Editor
Basak Tavman

Editorial Committee
Dilek Teker, Isik University
Ayben Koy, Istanbul Commerce University
Basak Tavman, Isik University
Ghassan Omet, Jordan University
Suat Teker, Isik University

PressAcademia Procedia is currently indexed/archieved by
DergiPark, International Scientific Indexing (ISI), J-Gate, SOBIAD, Scope, Europub,
Directory of Research Journals Indexing (DRJI), International Society for Research Activity (ISRA), Root Indexing,
InfoBase Index, Journal Factor Indexing.

Ethics Policy
PressAademia Procedia (PAP) applies the standards of Committee on Publication Ethics (COPE). PAP is committed to the academic community ensuring ethics and quality of manuscripts in publications. Plagiarism is strictly forbidden and the manuscripts found to be plagiarised will not be accepted or if published will be removed from the publication.

Author Guidelines
All manuscripts must use the journal format for submissions.
Visit www.pressacademia.org/journals/guidelines for details.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences
GBRC
ISBN 978-605-06192-4-9
PressAcademia Procedia YEAR 2022 VOLUME 15
8th Global Business Research Congress (GBRC), June 9, 2022, Istanbul, Turkey.

8th GLOBAL BUSINESS RESEARCH CONGRESS (GBRC-2022)

GBRC-2022 is an international congress hosted by Isik University.Istanbul.
GBRC-2022 had participants from 13 different countries, namely; United States of America, Pakistan, UAE, Italy, Jordan, Colombia, Morocco, Tunisia, Dubai, Peru, Uganda, Philippines and Turkey.
Hence, GBRC-2022 is defined an "International Congress" qualified by the Higher Education Council of Turkey.

CONGRESS PRESIDENT

Prof. Suat Teker, Isık University

ORGANIZATION COMMITTEE

Prof. Ghassan Omet, Jordan University
Prof. Serhat Kologlugil, Isik University
Prof. Zafer Acar, Piri Reis University
Prof. Dilek Teker, Isik University
Assoc.Prof. Ayben Koy, Istanbul Commerce University

8th GLOBAL BUSINESS RESEARCH CONGRESS | June 9, 2022 | ISTANBUL

CONGRESS PROGRAM

8th Global Business Research Congress (GBRC-2022) hosted by Işık University has participants from 13 different countries, namely; United States of America, Pakistan, UAE, Italy, Jordan, Colombia, Morocco, Tunisia, Dubai, Peru, Uganda, Philippines and Turkey. Hence, GBRC-2022 is defined an "International Congress" qualified by the Higher Education Council of Turkey.

ZOOM LINKS

ROOM -1: https://zoom.us/j/96858222414 (09.30 – 17.00)
ROOM - 2: https://zoom.us/j/98832643863 (10.30 – 17.00)
ROOM - 3: https://zoom.us/j/94114598974 (10.30 – 17.00)

OPENING SPEECHES | SESSION 1.1. | ROOM 1 | June 9, 2022, Thursday	
10.00-10.10	Prof. Hasan Bulent Kahraman, Rector, Işık Universityb
10.10-10.20	Prof. Suat Teker, Welcome Speech by the Congress President
10.20-10.35	**Keynote Speaker - I:** Prof. Ghassan Omet, University of Jordan ***"Financial Inclusion in the MENA Region"***
10.35-10.50	**Keynote Speaker - II:** Prof. Tom Gillpatrick, Portland State University ***"Globalization in a VUCA World"***
10.50-11.00	**Keynote Speaker - III:** Prof. Rommel Sergio, Canadian University Dubai ***"Introspecting the International Working Environment: Tends and Prospects"***

PARALEL SESSIONS			
11.00 - 13.30	**SESSION 2.1 | ROOM 1**	**SESSION 2.2 | ROOM 2**	**SESSION 2.3 | ROOM 3**
	Chair: Assoc. Prof. Asli Tuncay Celikel	**Chair:** Assist. Prof. Hakan Yuksel	**Chair:** Assoc. Prof. Ayben Koy
11.00 - 11.15	***Top management team strategic learning and network ties***	***Digital transformation of businesses***	***Sectoral market risk premiums in Turkey***
	Nufer Yasin Ates, Sabanci University	Suat Teker, Isik University	Suat Teker, Isik University
		Dilek Teker, Isik University	Dilek Teker, Isik University
		Emre Orendil, Isik University	Esin Demirel, Isik University
11.15 - 11.30	***Typology of innovation ecosystems university-based innovation ecosystems & entrepreneurs in the UAE***	***Exploring the impact of career adaptability on perceived future employability: the mediation role of self-efficacy***	***Public debt and economic growth: the Jordanian case***
	Ayman Rashed Alkhanbouli, American University of Ras Al Khaimah, UAE	Esra Aydin, Izmir Democracy University	Muhanned Obeidat, University of Jordan Ahmad Tarawneh, University of Jordan Mohammad Khataibeh, University of Jordan Ghassan Omet, University of Jordan
11.30 - 11.45	***Evolution of business models***	***Digital payment systems: a future outlook***	***Why invest globally in family firms?***
	Suat Teker, Isik University	Suat Teker, Isik University	Suat Teker, Isik University
	Emre Orendil, Isik University	Dilek Teker, Isik University	Dilek Teker, Isik University
		Irmak Orman, Isik University	Esin Demirel, Isik University
11.45 - 12.00	***Analyzing the relationship between trust and social commerce satisfaction SCS through social media activities: a study on online buyers of clothing industry***	***Artificial intelligence and responsibility: community profiles***	***Machine learning and trading***
	Abdul Saleem, Indus University, Pakistan	Antonio Tipaldi, Università degli studi di Salerno, Italy	Wassima Lakhchini, Hassan 1st University, Morocco
12.00 - 12.15	***The interaction between antecedents and consequences of brand love – can extraversion as a personality trait moderate this interaction?***	***Marketing 4.0: bibliometric analysis***	***The function of managerial accounting for new product development strategies***
	Kemal Gusinac, Insider Inc.	Fatma Demirag, Kutahya Dumlupinar University	Ibrahim Mert, Istanbul Aydin University
	Gozde Gusan Kose, Marmara University		
	Gulpinar Kelemci, Marmara University		
12.15 - 12.30	***Digital transformation and universities***	***Has Covid-19 affected the female academics' perception of the glass ceiling and work-life balance?***	***Performance of airlines: TOPSIS analysis***
	Suat Teker, Isik University Dilek teker, Isik University Basak Tavman, Isik University	Nilgun Karatas Gumustas, Marmara University Yaprak Kalafatoglu, Maramara University Burcu Yasa, Marmara University	Dilek Teker, Isik University Suat teker, Isik University Ezgi Polat, Isik University
12.30 - 12.45	***The digitalized village dealing with Covid-19***	***Turkey's position in export of textile sector and dimension of competition with China***	***Banking profits persistence in Africa and the Middle East***
	Chaimae Grari, Istanbul Aydin University	Nisanur Bayraktar, Bursa Technical University	Nabil Adel, ISCAE School of Management, Morocco
		Ayberk Seker, Bursa Technical University	Siham Meknassib, ISCAE School of Management, Morocco
12.45 - 13.00	***Sustainable competitiveness: Importance for SMEs***	***Good corporate governance as a mechanism to prevent corporate corruption in the private sector***	***Banking sector and economic development***
	Melva Inés Gómez Caicedo, Fundación Universitaria los Libertadores, Colombia Nelson Orlando Alarcón Villamil, Fundación Universitaria los Libertadores Diana Geraldine Jiménez, Fundación Universitaria los Libertadores	Gian Vega Carrasco, Pontificia Universidad Católica del Perú Edison Tabra Ochoa, Pontificia Universidad Católica del Perú Edison Tabra Ochoa, Pontificia Universidad Católica del Perú	Guven Guney, Ataturk University Eda Bozkurt, Ataturk University
13.00 - 13.15	***Factors promoting the emergence of social ventures for the post Covid-19: a case study in Turkey***	***Dilemmas and challenges in the transformation of free zones: global trade prospects***	***Extraordinary economy policies amid Covid-19 pandemics: economic growth and the role of elasticity of substitution***
	Eser Ozbay, Isik University	Gizem Ates, Inonu University	Ata Ozkaya, Galatasaray University
	Asli Tuncay Celikel, Isik University	Muge Seda Ates, Inonu University	
		Esra Canpolat Gokce, Inonu University	
		Demet Toktas, Inonu University	
13.15 - 13.30	***Agglomeration economies and regional growth in Tunisian coastal area: evidence from a spatial econometric model***	***A Survey on organizational resilience in Iranian restaurants during COVID-19***	***Budget planning, monitoring and organizational performance of Not for profit health institutions in Uganda***
	Thabet Khaled, School of Economic and Commercial Sciences of Tunis	Muhammad Amini Tehrani, Ankara Yildirim Beyazit University Murat Ulubay, Ankara Yildirim Beyazit University	James Kizza, Kyambogo University, Uganda Dorothy Ssendagire, Kyambogo University, Uganda Eyagonza Lucy, University of Kisubi, Uganda

13.30 - 16.45	SESSION 3.1 | ROOM 1	SESSION 3.2 | ROOM 2	SESSION 3.2 | ROOM 3
	Chair: Assit. Prof. Pinar Akseki	**Chair:** Assoc. Prof. Savas Selahattin Ates	**Chair:** Prof. Saygin Eyupgiller
13.30 - 13.45	***Examination of quality costs in higher education within the scope of international and national quality standards -*** *Uluslararası ve ulusal kalite standartları kapsamında yükseköğretimde kalite maliyetlerinin incelenmesi*	***The relationship between the European Union and the United States of America's aircraft accidents statistics -*** *Avrupa Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri'nin uçak kazası sayıları arasındaki ilişki*	***Financial performance analysis of companies in the BIST manufacturing sector with Tobin-Q ratio -*** *BIST imalat sektöründeki şirketlerin Tobin-Q oranı ile finansal performans analizi*
	Demet Basdag, Bulent Ecevit University	Billur Unsal, Kocaeli University	Asli Gezen, Canakkale Onsekiz Mart University
	Gulay Irak, Bulent Ecevit Uniersity	Savas Selahattin Ates, Eskisehir Technical University	
13.45 - 14.00	***A study on digital entertainment marketing: the case of a digital music platform -*** *Dijital eğlence pazarlaması üzerine bir araştırma: dijital müzik platformu örneği*	***An investigation of the relationship between emotional intelligence skills and perception of well-being specific to cabin crew -*** *Kabin memurlari özelinde duygusal zeka becerileri ile iyi oluş algısı ilişkisinin incelenmesi*	***Direct investments in developing economies in the process of financial liberalization -*** *Finansal serbestleşme sürecinde gelişmekte olan ekonomilerde doğrudan yatırımlar*
	Basaran Dogan, Eagean University	Nil Konyalilar, Istanbul Rumeli University	Tuncay Ozhan, Izmir Katip Celebi University
	Keti Ventura, Eagean University		
14.00 - 14.15	***Determining the payment preferences of the consumers in online shopping: Amasya province example -*** *Online alışverişte tüketicinin ödeme tercihlerinin belirlenmesi: Amasya ili örneği*	***Evaluation of airport slot allocation method in terms of market concentration and competition -*** *Havaalanı slotu tahsis yönteminin pazar yoğunlaşması ve rekabet açısından değerlendirilmesi*	***Intellectual value-added coefficient (VAIC) in healthcare management -*** *Sağlık yönetiminde entelektüel katma değer katsayısı*
	Murat Kartal, Suleyman Demirel University	Cem Avci, Eskisehir Technical University	Ozgul Orsal, Osmangazi University
		Savas Selahattin Ates, Eskisehir Technical University	Nurullah Uckun, Osmangazi University
14.15 - 14.30	***Quality expectations in personal care: a qualitative study -*** *Kişisel bakımda kalite beklentileri: nitel bir araştırma*	***Housing marketing and factors affecting the housing preference of the people of Diyarbakır -*** *Konut pazarlaması ve Diyarbakır halkının konut tercihinde etkili olan unsurlar*	***Relationship between BIST industry index and exchange rate: Granger causality analysis -*** *BIST sınai endeksi ile döviz kuru arasindaki ilişkisi: Granger nedensellik analizi*
	Hasret Uzulmez, Kastamonu University	Cengiz Guzel, Dicle University	Derya Polat, Dicle University
	Ertugrul Cavdar, Kastamonu University	Halil Ibrahim Sengun, Dicle University	Lutfu Sizer, Dicle University
14.30 - 14.45	***The rising value of customer citizenship behavior in the digital world -*** *Müşteri vatandaşlık davranışının dijital dünyadaki yükselen değeri*	***University students' perspective on entrepreneurship -*** *Üniversite öğrencilerinin girişimciliğe bakış açısı*	***The relationship between capital structure and return on capital: canonical correlation analysis on the textile industry -*** *Sermaye yapısı ile sermaye getirisi arasindaki ilişki: tekstil sektörü üzerine kanonik korelasyon analizi*
	Ilknur Akbas, Gebze Technical University	Ozlem Ozdemir Suzer, Kayseri University	Tuncer Yilmaz, Kafkas University
	Nilsah Cavdar Aksoy, Albeka Consulting		
	Alev Alan, Gebze Technical University		
	Ebru Tumer Kabadayi, Gebze Technical University		
14.45 - 15.00	***Quality expectations in shoes: a qualitative research -*** *Ayakkabıda kalite beklentileri: kalitatif bir araştırma*	***Tendency of gossip among university workers -*** *Üniversite çalışanlarında dedikodu eğilimi*	***Examination of the relationship between the exchange rate and BIST trade index: ARDL analysis -*** *Döviz kuru ile BIST ticaret endeksi arasındaki ilişkinin incelenmesi: ARDL analizi*
	Busra Yusel, Kastamonu University	Savas Simsek, Hakkari Police Department	Yunus Yilmaz, Dicle University
	Ertugrul Cavdar, Kastamonu University		Yildiz Yildiz, Dicle University
15.00 - 15.15	***Quality expectations in furniture and factors affecting purchasing: a qualitative research -*** *Mobilyada kalite beklentileri ve satın almayı etkileyen faktörler: nitel bir araştırma*	***Agile audit and value-added leadership characteristics of internal auditors -*** *Çevik denetim ve iç denetçilerin değer katan liderlik özellikleri*	***Effect of firm-specific characteristics on board diligence: an application on BIST -*** *Firmaya özgü özelliklerin yönetim kurulu gayreti üzerine etkisi: BİST uygulaması*
	Mervan Tapinc, Kastamonu University	Sezen Uludag, Anadolu University	Gokhan Ozer, Gebze Technical University
	Ertugrul Cavdar, Kastamonu University		Abdullah Kursat Merter, Gebze Technical University
			Elif Nur Merter, Gebze Technical University
15.15 - 15.30	***Examining the opinions of the managers in beauty centers on green promotion in terms of demographic variables: Sivas example -*** *Güzellik merkezlerindeki yöneticilerin yeşil tutundurmaya yönelik görüşlerinin demografik değişkenler açisindan incelenmesi: Sivas örneği*	***The effect of service quality on customer satisfaction in e-commerce environments -*** *E-ticaret ortamlarında hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi*	***Application of material flow cost accounting method from environmental management accounting applications in a production facility -*** *Çevre yönetim muhasebesi uygulamalarından malzeme akış maliyet muhasebesi yönteminin bir üretim işletmesinde uygulaması*
	Perizat Akar, Sivas Cumhuriyet University	Ozlem Ozdemir Suzer, Kayseri University	Gulay Irak, Bulent Ecevit Uniersity
	Mualla Akcadag, Sivas Cumhuriyet University		Emre Gok, Bulent Ecevit University
15.30 - 15.45	***The relationship of global economic policy uncertainty and crude oil prices: a frequency causes analysis -*** *Küresel ekonomik politika belirsizliği ve ham petrol fiyatları ilişkisi: frekansta nedensellik analizi*	***Digital transformation in retail industry: the case of Watsons -*** *Perakende sektöründe dijital dönüşüm: Watsons örneği*	***General overview of International Financial Reporting Standards (IFRS) and application differences between Turkish Tax Procedure Law (TPL) -*** *Uluslararası Finansal Raporlama Standartlarına (UFRS) genel bakış ve Vergi Usul Kanunu (VUK) arasındaki uygulama farkları*
	Nazligul Gulcan, Mehmet Akif Ersoy University	Mehtap Odabas Sargin, Eagean University	Merve Ozer, Isik University
		Keti Ventura, Eagean University	Suat Teker, Isik University
15.45 - 16.00	***Applications of digital advertising: perspective of advertising agency -*** *Dijital reklamcılık uygulamaları: reklam ajansı perspektifi*	***The relationship of board of directors' structural characteristics and the environmental performance of company: evidence from BIST companies -*** *Yönetim kurulu yapısal özelliklerinin firmanın çevre performansı ile ilişkisi: BIST şirketleri analizi*	***Games used in behavioral finance research: dictator, ultimatum and trust game comparison -*** *Davranışsal finans araştırmalarında kullanılan oyunlar: diktatör, ültimatom ve güven oyunu karşılaştırması*
	Selahattin Semih Karakurum, Eagean University	Selcen Sari Aytekin, Trabzon University	Sezen Gungor, Tekirdag Namik Kemal University
	Keti Ventura, Eagean University		
16.00 -16.15	***The effect of feedback on recommendation receivers and brands -*** *Geribildirimlerin tavsiye alanlar ve markalar üzerindeki etkileri*	***Investigation of financing methods of urban transformation projects in terms of sustainability -*** *Kentsel dönüşüm projelerinin finansman yöntemlerinin sürdürülebilirlik açısından incelenmesi*	***Analysis of independent assurance statements: BIST sustainability index -*** *Bağımsız güvence beyanlarının incelenmesi: BIST sürdürülebilirlik endeksi*
	Ezgi Akpinar Uysal, Sabanci University	Gurkan Isik, Bursa Technical University	Tuba Bora Kilicarslan, Bursa Uludag University
16.15 -16.30	**Workplace humor: antecedents and consquences -** İşyerinde mizah: öncüller ve sonuçlar	***A research on the effects of Holland vocational personality type features on organizational citizenship behavior and organizational commitment of employees - H****ollanda mesleki kişilik tipi özelliklerinin vatandaşlık davranışı ve çalışanların örgüt bağlılığı üzerine etkileri üzerine bir araştırma*	***Gamestop frenzy: contra hegemonic finance? -*** *Gamestop çılgınlığı: kontra hegemonik finans?*
	Busra Muceldili, Yildiz Technical University	Golken Kalp, Bilecik Seyh Edebali University	Esra Bulut, Trabzon University
		Gurkan Hasit, Bilecik Seyh Edebali University	
16.30 -16.45	***Consumers' Perception on Online Shopping***		
	Chloe Denise S. Tan, Lorma Special Science College, Philippines		

LIST OF PARTICIPANTS | GBRC 2022		
N	**Name**	**University**
1	Abdul Saleem	Indus University, Pakistan
2	Abas Ahmed Ali	Isik University
3	Abdul Rehan Shafiq	Isik University
4	Abdullah Kursat Merter	Gebze Technical University
5	Ahmad Tarawneh	University of Jordan
6	Ahmed Ali Abed Al-Sudani	Isik University
7	Ahmet Hakan Yuksel	Hakan Yuksel
8	Ahmet Zafer Acar	Piri Reis University
9	Alev Alan	Gebze Technical University
10	Ali Ertuğrul Bul	Isik University
11	Ameen Ahmed Saleh Saeed	Isik University
12	Antonio Tipaldi	University of Studies of Salerno, Italy
13	Aslı Tuncay Celikel	Tuncay Celikel
14	Asli Gezen	Canakkale Onsekiz Mart University
15	Ata Ozkaya	Galatasaray University
16	Ayben Koy	Istanbul Commerce University
17	Ayberk Seker	Bursa Technical University
18	Aydin Yulsel	Isik University
19	Ayman Rashed Alkhanbouli	American University of Ras Al Khaimah, UAE
20	Aysenur Ozcivi	Istanbul Commerce University
21	Bahjat Kekhia	Isik University
22	Barış KURAL	Erzurum Teknik U
23	Basak Tavman	Isik University
24	Basaran Dogan	Eagean University
25	Betsy Naa Abeka Nunoo	Isik University
26	Billur Unsal	Kocaeli University
27	Buket Geviş Farhadzade	Akdeniz U
28	Burcu Yasa	Marmara University
29	Busra Yusel	Kastamonu University
30	Büşra Müceldili	Yildiz Technical University
31	Cem Avci	Eskisehir Technical University
32	Cengiz Guzel	Kastamonu University
33	Ceren Çavuş	Istanbul Commerce University
34	Chaimae Grari	Istanbul Aydin University
35	Chloe Denise S. Tan	Lorma Special Science College, Philippines
36	Demet Basdag	Bulent Ecevit University
37	Demet Toktas	Inonu University
38	Derya Polat	Dicle University
39	Diana Geraldine Jiménez	Fundación Universitaria los Libertadores, Colombia
40	Dilek Teker	Isik University

41	Dorothy Ssendagire	Kyambogo University, Uganda
42	Ebru Tumer Kabadayi	Gebze Technical University
43	Eda Bozkurt	Ataturk University
44	Edison Tabra Ochoa	Pontifical Catholic University of Peru
45	Elcin Alp	Istanbul Commerce University
46	Elçin Güler	Istanbul Commerce University
47	Elif Nur Merter	Gebze Technical University
48	Emmanuel Oluwaseyi Akaiso	Isik University
49	Emre Gok	Bulent Ecevit University
50	Emre Orendil	Isik University
51	Ertugrul Cavdar	Kastamonu University
52	Eser Ozbay	Isik University
53	Esin Demirel	Isik University
54	Esra Aydin	Izmir Democracy University
55	Esra Bulut	Trabzon University
56	Esra Canpolat Gokce	Inonu University
57	Eyagonza Lucy	University of Kisubi, Uganda
58	Ezgi Akpinar Uysal	Sabanci University
59	Ezgi Polat	Isik University
60	Fatma Demirag	Kutahya Dumlupinar University
61	Fatma Yıldız Paykal	Istanbul Commerce University
62	Ghassan Omet	University of Jordan
63	Ghofran Mohamed N Fituri Elgha	Isik University
64	Gian Vega Carrasco	Pontifical Catholic University of Peru
65	Gizem Ates	Inonu University
66	Gokan Ozer	Gebze Technical University
67	Golkan Kalp	Bilecik Seyh Edebali University
68	Gozde Gusan Kose	Marmara University
69	Göksu Erkilinç	Isik University
70	Gulay Irak	Bulent Ecevit Uniersity
71	Gulpinar Kelemci	Marmara University
72	Gurkan Hasit	Bilecik Seyh Edebali University
73	Gurkan Isik	Bursa Technical University
74	Guven Guney	Ataturk University
75	Habibe Aktay	Isik University
76	Halil Ibrahim Sengun	Dicle University
77	Halit Guzelsoy	Isik University
78	Hasret Uzulmez	Kastamonu University
79	Hassan Fawad	Isik University
80	Hassania Tbaili	Isik University

81	Huda Farrukh	Isik University
82	Hussein Abdullah Hasan Naji	Isik University
83	Ibrahim Mert	Istanbul Aydin University
84	Ibrahim Sabiu Baba	Isik University
85	Ilknur Akbas	Gebze Technical University
86	Irmak Orman	Isik University
87	Issameddine Aouissaoui	Isik University
88	James Kizza	Kyambogo University, Uganda
89	Kemal Gusinac	Insider Inc.
90	Keti Ventura	Eagean University
91	Khouloud Bach	Isik University
92	Lutfu Sizer	Dicle University
93	Lydia Titouche	Isik University
94	May Yara Bouzid	Isik University
95	Mehmet Emin Şişman	Istanbul Commerce University
96	Mehmet Kaytaz	Isik University
97	Mehmet Yusuf Gungor	Istanbul Commerce University
98	Mehtap Odabas Sargin	Eagean University
99	Melva Inés Gómez Caicedo	Los Libertadores University, Colombia
100	Mervan Tapinc	Kastamonu University
101	Merve Ozer	Isik University
102	Misra Cagla Gul	Isik University
103	Mohammad Khataibeh	University of Jordan
104	Mualla Akcadag	Sivas Cumhuriyet University
105	Muge Seda Ates	Inonu University
106	Muhammad Amini Tehrani	Ankara Yildirim Beyazit University
107	Muhammad Bilal Khan	Isik University
108	Muhammad Shahbaz	Isik University
109	Muhanned Obeidat	University of Jordan
110	Murat Kartal	Suleyman Demirel University
111	Murat Ulubay	Ankara Yildirim Beyazit University
112	Nabil Adel	ESCA School of Management, Morocco
113	Nazligul Gulcan	Mehmet Akif Ersoy University
114	Nelson Orlando Alarcón Villamil	Los Libertadores University, Colombia
115	Nil Konyalilar	Istanbul Rumeli University
116	Nilgun Karatas Gumustas	Marmara University
117	Nilsah Cavdar Aksoy	Albeka Consulting
118	Nisanur Bayraktar	Bursa Technical University
119	Nour Alhuda Obeido	Isik University
120	Nufer Yasin Ates	Sabanci University

121	Nurullah Uckun	Osmangazi University
122	Oinar Acar	Beykoz University
123	Oktay Tas	Istanbul Technical University
124	Oussama Mohammedi	Isik University
125	Ozgul Orsal	Osmangazi University
126	Ozlem Ozdemir Suzer	Kayseri University
127	Perizat Akar	Sivas Cumhuriyet University
128	Pinar Akseki	Pinar Akseki
129	Pinar Soykut	Isik University
130	Rabia Karakaya Polat	Isik University
131	Rommel Sergio	Canadian University Dubai
132	Sait Saygın Eyupgiller	Isik University
133	Salih Kayikcioglu	Yurtici Kargo
134	Savas Selahattin Ates	Eskisehir Technical University
135	Savas Simsek	Hakkari Poice Department
136	Sebnem Burnaz	Istanbul Technical University
137	Selahattin Semih Karakurum	Eagean University
138	Selcen Sari Aytekin	Trabzon University
139	Selma Gulirmak Erdogan	Kayseri Erciyes University
140	Serhat Kologlugil	Isik University
141	Sezen Gungor	Tekirdag Namik Kemal University
142	Sezen Uludag	Anadolu University
143	Shorouq Rateb Saleh Alsaleh	Isik University
144	Siham Meknassib	ESCA School of Management, Morocco
145	Sinem Oner	Istanbul Commerce University
146	Tasnim Alekhwan	Isik University
147	Thabet Khaled	School of Economics and Commercial Sciences of Tunis
148	Tom Gillpatrick	Portland State University
149	Tuba Bora Kilicarslan	Bursa Uludag University
150	Tuncay Ozhan	Izmir Katip Celebi University
151	Tuncer Yilmaz	Kafkas University
152	Wassima Lakhchini	Hassan 1st University, Morocco
153	Yaprak Kalafatoglu	Maramara University
154	Yassine Benhammou	Isik University
155	Yildiz Gulsever	Dicle University
156	Yunus Yilmaz	Dicle University
157	Zineddine Kessir	Isik University

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences
GBRC
ISBN 978-605-06192-4-9
PressAcademia Procedia YEAR 2022 VOLUME 15
8th Global Business Research Congress (GBRC), June 9, 2022, Istanbul, Turkey.

CONTENT

Title and Author/s **Page**

1. Exploring the impact of career adaptability on perceived future employability: the mediation role of self-efficacy
Esra Aydin..... *1-5*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1569
PAP-GBRC- V.15-2022(1)-p.1-5

2. Dilemmas and challenges in the transformation of free zones: global trade prospects
Gizem Ates, Muge Seda Ates, Esra Canpolat Gokce, Demet Toktas..... *6-9*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1570
PAP-GBRC- V.15-2022(2)-p.6-9

3. A research on the effects of Holland vocational personality type features on organizational citizenship behavior and organizational commitment of employees
Holland mesleki kişilik tipi özelliklerinin çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel bağlılığına etkileri üzerine bir araştırma
Golken Kalp, Gurkan Hasit..... *10-20*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1571
PAP-GBRC- V.15-2022(3)-p.10-20

4. Housing marketing and elements affecting the housing preference of Diyarbakır people
Konut pazarlaması ve Diyarbakır halkının konut tercihinde etkili olan unsurlar
Cengiz Guzel, Halil Ibrahim Sengun..... *21-25*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1572
PAP-GBRC- V.15-2022(4)-p.21-25

5. Tendency of gossip among university workers
Üniversite çalışanlarında dedikodu eğilimi
Savas Simsek..... *26-33*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1573
PAP-GBRC- V.15-2022(5)-p.26-33

6. Banking sector and economic development
Bankacılık sektörü ve iktisadi kalkınma
Guven Guney, Eda Bozkurt..... *34-38*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1574
PAP-GBRC- V.15-2022(6)-p.34-38

7. Effect of firm-specific characteristics on board diligence: an application on BIST
Firmaya özgü özelliklerin yönetim kurulu gayreti üzerine etkisi: BIST üzerine bir uygulama
Gokhan Ozer, Abdullah Kursat Merter, Elif Nur Merter..... *39-43*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1575
PAP-GBRC- V.15-2022(7)-p.39-43

8. Financial performance analysis of companies in the BIST manufacturing sector by Tobin's q ratio
BIST imalat sektöründeki şirketlerin Tobin q oranı ile finansal performans analizi
Asli Gezen..... *44-53*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1576
PAP-GBRC- V.15-2022(8)-p.44-53

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences
GBRC
ISBN 978-605-06192-4-9
PressAcademia Procedia YEAR 2022 VOLUME 15
8th Global Business Research Congress (GBRC), June 9, 2022, Istanbul, Turkey.

CONTENT

Title and Author/s **Page**

9. The power of Turkey in textile export and the dimension of competition with China
Türkiye'nin tekstil ihracatındaki gücü ve Çin ile olan rekabet boyutu
Nisanur Bayraktar, Ayberk Seker..... *54-58*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1577
PAP-GBRC- V.15-2022(9)-p.54-58

10. Digital transformation in retail industry: the case of Watsons
Perakende sektöründe dijital dönüşüm: Watsons örneği
Mehtap Odabas Sargin, Keti Ventura..... *59-63*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1578
PAP-GBRC- V.15-2022(10)-p.59-63

11. University students' perspective on entrepreneurship
Üniversite öğrencilerinin girişimciliğe bakış açısı
Ozlem Ozdemir Suzer..... *64-70*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1579
PAP-GBRC- V.15-2022(11)-p.64-70

12. Examining the opinions of the managers in beauty centers on green promotion in terms of demographic variables: Sivas example
Güzellik merkezlerindeki yöneticilerin yeşil tutundurmaya yönelik görüşlerinin demografik değişkenler açısından incelenmesi: Sivas örneği
Perizat Akar, Mualla Akcadag..... *71-78*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1580
PAP-GBRC- V.15-2022(12)-p.71-78

13. Digital advertising practices: advertising agency perspective
Dijital reklamcılık uygulamaları: Reklam ajansı perspektifi
Selahattin Semih Karakurum, Keti Ventura..... *79-83*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1581
PAP-GBRC- V.15-2022(13)-p.79-83

14. The relationship between capital structure and return on capital: a canonic correlation analysis on textile industry
Sermaye yapısı ile sermaye getirisi arasındaki ilişki: Tekstil sektörü üzerine kanonik korelasyon analizi
Tuncer Yilmaz..... *84-88*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1582
PAP-GBRC- V.15-2022(14)-p.84-88

15. Evolution of business models during the Covid-19 pandemic
Suat Teker, Emre Orendil..... *89-92*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1583
PAP-GBRC- V.15-2022(15)-p.89-92

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences
GBRC
ISBN 978-605-06192-4-9
PressAcademia Procedia YEAR 2022 VOLUME 15
8th Global Business Research Congress (GBRC), June 9, 2022, Istanbul, Turkey.

CONTENT

Title and Author/s **Page**

16. Games used in behavioral finance research: a comparison of dictator, ultimato, and trust game
Davranışsal finans araştırmalarında kullanılan oyunlar: diktatör, ültimatom ve güven oyunu karşılaştırması
Sezen Gungor..... *93-96*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1584
PAP-GBRC- V.15-2022(16)-p. 93-96

17. Overview of international financial reporting standards (IFRS) and application differences between IFRS and Turkish Tax Procedure Law (TPL)
Uluslararası Finansal Raporlama Standartlarına (UFRS) genel bakış ve Vergi Usul Kanunu (VUK) ile UFRS Arasındaki uygulama farklılıkları
Merve Ozer, Suat Teker..... *97-103*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1585
PAP-GBRC- V.15-2022(17)-p.97-103

18. The digitalized village dealing with Covid-19
Chaimae Grari..... *104-108*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1586
PAP- GBRC-V.15-2022(18)-p.104-108

19. The relationship of global economic policy uncertainty and crude oil prices: application of causality in frequency
Küresel ekonomik politika belirsizliği ve ham petrol fiyatları ilişkisi:frekansta nedensellik uygulaması
Nazligul Gulcan..... *109-116*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1587
PAP-GBRC- V.15-2022(19)-p.109-116

20. Typology of innovation ecosystems unıversity-based innovation ecosystems & entrepreneurs in the United Arab Emirates
Ayman Rashed Alkhanbouli..... *117-120*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1588
PAP- GBRC-V.15-2022(20)-p.117-120

21. Intellectual value-added coefficient (VAIC) in healthcare management
Sağlık yönetiminde entelektüel katma değer katsayısı
Ozgul Orsal, Nurullah Uckun..... *121-122*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1589
PAP-GBRC- V.15-2022(21)-p.121-122

22. Why invest globally in family firms?
Suat Teker, Dilek Teker, Esin Demirel..... *123-124*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1590
PAP-GBRC- V.15-2022(22)-p.123-124

23. Factors promoting the emergence of social ventures for the post Covid-19: a case study in Turkey
Eser Ozbay, Asli Tuncay-Celikel..... *125-126*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1591
PAP-GBRC- V.15-2022(23)-p.125-126

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences
GBRC
ISBN 978-605-06192-4-9
PressAcademia Procedia YEAR 2022 VOLUME 15
8th Global Business Research Congress (GBRC), June 9, 2022, Istanbul, Turkey.

CONTENT

Title and Author/s **Page**

24. Gamestop frenzy: contra-hegemonic finance?
Esra Bulut..... *127-128*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1592
PAP-GBRC- V.15-2022(24)-p.127-128

25. A survey on organizational resilience in Iranian restaurants during Covid-19
Muhammad Amin Tehrani, Murat Ulubay..... *129-130*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1593
PAP-GBRC- V.15-2022(25)-p.129-130

26. Sectoral market risk premiums in Turkey
Suat Teker, Dilek Teker, Esin Demirel..... *131-133*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1594
PAP-GBRC- V.15-2022(26)-p.131-133

27. Monetary and fiscal policy mix amid Covid-19 pandemics and the economic growth path
Ata Ozkaya..... *134-135*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1595
PAP-GBRC- V.15-2022(27)-p.134-135

28. Digital transformation and universities
Suat Teker, Dilek Teker, E. Basak Tavman..... *136-137*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1596
PAP-GBRC- V.15-2022(28)-p.136-137

29. Quality expectations in shoes: a qualitative research
Ayakkabıda kalite beklentileri: Nitel bir araştırma
Busra Yuksel, Ertugrul Cavdar..... *138-139*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1597
PAP-GBRC- V.15-2022(29)-p.138-139

30. Investigation of financing methods of urban transformation projects in terms of sustainability
Kentsel dönüşüm projelerinin finansman yöntemlerinin sürdürülebilirlik açısından incelenmesi
Gurkan Isık..... *140-141*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1598
PAP-GBRC- V.15-2022(30)-p.140-141

31. Digital transformation in businesses: the process and its outcomes
Suat Teker, Dilek Teker, Emre Orendil..... *142-144*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1599
PAP-GBRC- V.15-2022(31)-p.142-144

32. Quality expectations in personal care: a qualitative research
Kişisel bakımda kalite beklentileri: nitel bir araştırma
Hasret Uzulmez, Ertugrul Cavdar..... *145-146*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1600
PAP-GBRC- V.15-2022(32)-p.145-146

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences
GBRC
ISBN 978-605-06192-4-9
PressAcademia Procedia YEAR 2022 VOLUME 15
8th Global Business Research Congress (GBRC), June 9, 2022, Istanbul, Turkey.

CONTENT

Title and Author/s **Page**

33. The function of managerial accounting for new product development strategies
Ibrahim Mert..... *147-148*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1601
PAP-GBRC- V.15-2022(33)-p.147-148

34. Performance of airlines: Topsis analysis
Dilek Teker, Suat Teker, Ezgi Polat..... *149-150*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1602
PAP-GBRC- V.15-2022(34)-p.149-150

35. Quality expectations in furniture and factors affecting purchasing: a qualitative research
Mobilyada kalite beklentileri ve satın almayı etkileyen faktörler: nitel bir araştırma
Mervan Tapinc, Ertugrul Cavdar..... *151-152*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1603
PAP-GBRC- V.15-2022(35)-p.151-152

36. Determinig consumer payment preferences in online shopping by gender: an example of Amasya province
Online alışverişte tüketici ödeme tercihlerinin cinsiyete göre belirlenmesi: Amasya ili örneği
Murat Kartal, Didar Buyuker Isler..... *153-154*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1604
PAP-GBRC- V.15-2022(36)-p.153-154

37. The effect of service quality on customer satisfaction in e-commerce environments
E-ticaret ortamlarinda hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi
Ozlem Ozdemir Suzer..... *155-156*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1605
PAP-GBRC- V.15-2022(37)-p.155-156

38. The relationship of board of directors' structural characteristics and the environmental Performance of company: evidence from BIST companies
Yönetim kurulu yapısal özelliklerinin firmanın çevre performansı ile ilişkisi: BIST şirketleri analizi
Selcen Sarı-Aytekin..... *157-159*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1606
PAP-GBRC- V.15-2022(38)-p.157-159

39. Agile audit and value-added leadership characteristics of internal auditors
Çevik denetim ve iç denetçilerin değer katan liderlik özellikleri
Sezen Uludag..... *160-162*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1607
PAP-GBRC- V.15-2022(39)-p.160-162

40. Analysis of independent assurance statements: BIST sustainability index
Bağımsız güvence beyanlarının incelenmesi: BIST sürdürülebilirlik endeksi
Tuba Bora Kilincarslan..... *163-164*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1608
PAP-GBRC- V.15-2022(40)-p.163-164

CONTENT

Title and Author/s **Page**

41. Foreign direct investments in developing countries
Gelişmekte olan ülkelerde doğrudan yabancı yatırımlar
Onur Fahri Ucar, Ozhan Tuncay..... *165-166*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1609
PAP-GBRC- V.15-2022(41)-p.165-166

42. Marketing 4.0: bibliometric analysis
Fatma Demirag..... *167-168*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1610
PAP-GBRC- V.15-2022(42)-p.167-168

43. The rising value of customer citizenship behavior in the digital world
Müşteri vatandaşlık davranışının dijital dünyadaki yükselen değeri
Ilknur Akbas, Nilsah Cavdar Aksoy, Alev Kocak Alan, Ebru Tumer Kabadayi..... *169-172*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1611
PAP-GBRC- V.15-2022(43)-p.169-172

44. A study on digital entertainment marketing: the case of a digital music platform
Dijital eğlence pazarlamasi üzerine bir araştırma: dijital müzik platformu örneği
Dogan Basaran, Keti Ventura..... *173-174*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1612
PAP-GBRC- V.15-2022(44)-p.173-174

45. Digital payment systems: a future outlook
Suat Teker, Dilek Teker, Irmak Orman..... *175-176*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1613
PAP- GBRC-V.15-2022(45)-p.175-176

46. The relationship between the European Union and the United States of America's aircraft accidents statistics
Avrupa Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri'nin uçak kazası sayıları arasındaki ilişki
Billur Unsal, Savas S. Ates..... *177-179*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1614
PAP-GBRC- V.15-2022(46)-p.177-179

47. Workplace humor: antecedents and consquences
İş yerinde mizah: öncüller ve sonuçlar
Busra Muceldili..... *180-181*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1615
PAP-GBRC- V.15-2022(47)-p.180-181

48. The effect of feedback on recommendation receivers and brands
Geribildirimlerin tavsiye alanlar ve markalar üzerindeki etkileri
Ezgi Ozgen, Ezgi Akpinar, Peeter W. Verlegh..... *182-183*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1616
PAP-GBRC- V.15-2022(48)-p.182-183

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences
GBRC
ISBN 978-605-06192-4-9
PressAcademia Procedia YEAR 2022 VOLUME 15
8th Global Business Research Congress (GBRC), June 9, 2022, Istanbul, Turkey.

CONTENT

Title and Author/s **Page**

49. The interaction between antecedents and consequences of brand love
Can extraversion as a personality trait moderate interaction?
Kemal Gusinac, Gozde Gusan Kose, Gulpinar Kelemci..... *184-185*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1617
PAP-GBRC- V.15-2022(49)-p.184-185

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978-605-06192-4-9

PressAcademia Procedia YEAR 2022 VOLUME 15

8th Global Business Research Congress (GBRC), June 9, 2022, Istanbul, Turkey.

EXPLORING THE IMPACT OF CAREER ADAPTABILITY ON PERCEIVED FUTURE EMPLOYABILITY: THE MEDIATION ROLE OF SELF-EFFICACY

DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1569
PAP- GBRC-V.15-2022(1)-p.1-5

Esra Aydin
Izmir Democracy University, Finance, Banking and Insurance Department, Izmir, Turkey.
esra.aydin@idu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3302-7691

To cite this document
Aydın, E., (2022). Exploring the impact of career adaptability on perceived future employability: the mediation role of self-efficacy. PressAcademia Procedia (PAP), 15, 1-5.
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1569
Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- Economic turmoil, rapid changes and instabilities in the labor market may create disturbance regarding the individuals' perceptions of employability. At this point, obtaining and managing a successful career draw attention to coping with a constantly changing environment. Vocational psychology has recently focused more on individual factors such as personal characteristics, perceptions and attitudes which provides individuals to manage their careers better. The concept of perceived future employability, which is one of the substantial factors for the development of a successful career for young adults, denotes the perceptions and beliefs about the likelihood of success in the graduate labor market. Due to its effects on young people's career decisions, goals and success, it is important to identify possible antecedents of perceived future employability. However, little is known about the factors forming the perception of future employability. To fill this gap, the present study aims at investigating the role of career adaptability and self-efficacy in predicting perceived future employability by using social cognitive career theory.

Methodology- Quantitative research methods were adopted in the present study. Data were obtained from 237 undergraduate business students and analyzed using statistical programs.

Findings- Results indicate that career adaptability has a positive association with perceived future employability. In addition, self-efficacy has a mediating effect on the relationship between career adaptability and perceived future employability.

Conclusion- Based upon the findings it may be concluded that both career adaptability and self-efficacy are identified as important determinants of perceived future employability.

Keywords: Perceived employability, career adaptability, self-efficacy, social cognitive career theory, vocational psychology
JEL Codes: M54, M15, M10

1. INTRODUCTION

In the last three decades, there have been rapid changes in job-market dynamics and career patterns due to increasing competition (Kasler, Zysberg, & Harel, 2017). As expected, these changes have several influences on organizations' requirements for hiring employees. Since organizations become more demanding and it is hard to meet the rapidly changing job market requirements, young adults are concerned about their employability. In this case, young adults heed and struggle to obtain, maintain and manage a successful career in a constantly changing environment (Kasler et al., 2017). The concept of perceived future employability, which is one of the major factors for the development of a successful career for young adults, denotes the perceptions and beliefs about the likelihood of success in the graduate labor market (Pitan & Muller, 2020). It also refers to how employable young adults perceived themselves to be in the future after completing their education (Gunawan, Creed, & Glendon, 2018). This concept provides individuals to feel secure and independent towards the shifting labor market conditions (Berntson, 2008). When the perception of future employability is high, young adults feel more ready to enter the labor market by appraising their own skills, qualifications, personal traits and knowledge (Pitan & Muller, 2020). In addition, individuals with a high level of perceived future employability make better decisions to navigate their careers effectively (Pitan & Muller, 2020). Since it is a substantial factor influencing individuals' career orientation and decisions, it is important to identify the possible contributing factors forming the perception of future employability. Yet, research about the antecedents of perceived future employability is scarce (Gunawan, Creed, & Glendon, 2021). To fill this gap, the present study aims at investigating the role of career adaptability and self-efficacy in predicting perceived future employability. For this purpose, social cognitive career theory was used to build the study's theoretical foundation.

2. THEORETICAL FRAMEWORK AND HYPOTHESES DEVELOPMENT

Social cognitive career theory (SCCT), which was originated from Bandura's social cognitive theory, focuses on the individual career development process. It assumes that there are complex connections between individuals and their career-related contexts (Lent, Brown, &

Hackett, 2002). In this respect; personal inputs, self-efficacy and outcome expectations form career interests, goals and actions (Lent, Brown, & Hackett, 2002). SCCT highlights that these factors are influential in determining how one interacts with his/her environment in developing a career (Blustein & Fouad, 2008). In addition, the achievement of goals requires specific self-regulation skills (Zhao, Peng, & Liu, 2021). At this point, it is assumed that perceived future employability and its predictors may affect individuals' career-related interest, goals and actions.

Personal inputs consist of personal resources such as personal traits, adaptation characteristics and abilities (Savickas, 2005). For the present research, career adaptability is considered as a personal input since it is defined as one of the personal attributes and resources facilitating the regulation of career goals (Savickas & Porfeli, 2012). In addition, perceived future employability is defined as an outcome expectation in the present study. Outcome expectation includes beliefs about the consequences of performing certain behaviors (Lent, Brown, & Hackett, 2002). It also involves the imagined outcomes. Thus, perceived future employability may be considered as an outcome expectation. Lastly, self-efficacy, which is the core component of SCCT, is defined as a mediator in the relationship between career adaptability and perceived future employability.

The concept of career adaptability, which is based on Savickas' (1997) Career Construction Theory, refers to a psychosocial construct that includes personal resources for coping with existing or potential tasks, transitions and traumas in occupational roles (Savickas, 2002). Since it is associated with successful career development, high levels of job satisfaction and better employment credibility, career adaptability has drawn more attention as an important factor influencing career orientations and working roles (Anas & Hamza, 2020). One of the most accepted models developed by Savickas (2002) examines career adaptability with four sub-dimensions as concern, control, curiosity, and confidence. This model provides a valid framework for understanding career interventions and their effectiveness (Hartung & Cadaret, 2017).

Career adaptability is one of the personal attributes which helps individuals to cope with uncertainties and obscure regarding career in the ever-changing labor market (Chong & Leong, 2017). It also provides to respond to varying environments and new challenges that occur more rapidly and unpredictably in the business world (Spurk, Kauffeld, Meinecke, & Ebner, 2016). Since individuals with a high level of career adaptability cope more effectively with present and future tasks, transitions, strains and work roles (Saviskas, 2002), they may be expected to perceive themselves as more employable in the future. In addition, career adaptability consists of self-regulation skills that eliminate the concerns about uncertain and complex career circumstances (Spurk et al., 2016). This enables individuals to form the expectations and predictions of their future state more clearly (McIlveen & Midgley, 2015). Moreover, individuals form their perceptions related to future employability by evaluating their personal inputs (Pitan & Muller, 2020). By considering career adaptability as a personal input that enables to cope with current and future career demands and challenges (Chui, Li, & Ngo, 2020), individuals with a high level of career adaptability are expected to perceive themselves as more employable in the future. Based on the conceptual framework explained above, this hypothesis is established:

H1: Career adaptability is positively associated with perceived future employability.

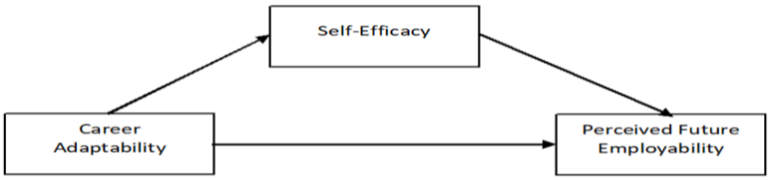
Self-efficacy refers to one's beliefs of his/her ability and capability in performing a specific behavior to accomplish goals (Bandura, 1986). It has the power to affect the way how people motivate themselves and how they endure the difficulties while achieving targeted goals (Bandura, 2012). Accordingly, self-efficacy has a major role in career decisions and orientations (Gangloff & Mazilescu, 2017). According to SCCT, one of the potent sources of self-efficacy is personal sources, inputs and attainments (Lent, Brown, & Hackett, 2002). Considering career adaptability as a personal input factor contributing to self-efficacy (McLennan, McIlveen, & Perera, 2017), we assume that career adaptability may have a positive effect on self-efficacy.

Based on SCCT, self-efficacy is defined as a key factor to foster and sustain career-related interests, goals, choices, performance and beliefs (Lent, 2005). It influences how individuals perceive what they can or cannot become in terms of vocational identity (Heppner & Fu, 2011). Individuals with a high level of self-efficacy respond better to situational demands and have more useful coping strategies which facilitate to overwhelm stressful circumstances (Gandloff & Mazilescu, 2017). Furthermore, the level of self-efficacy helps to understand a person's future attitudes in various areas (Aypay, 2010). It enhances individuals' self-cognition and capacity to look for resources and opportunities to achieve future goals and tasks (Zhao, Peng, & Liu, 2021). In this way, individuals may think they have adequate capacity and competency for accomplishing goals and it may affect their future employability perception positively. According to SCCT, outcome expectations are influenced by self-efficacy, as well (Lent, Brown, & Hackett, 2002). Since we introduced perceived future employability as an outcome expectation in the present study, we assume that self-efficacy may affect perceived future employability. The SCCT model argues that self-efficacy has a mediator role between personal input and desired outcome expectations (Lent, Brown, & Hackett, 2002). Based on theoretical discussions, we argue that career adaptability enhances self-efficacy, which in turn will affect perceived future employability.

H2: Self-efficacy has a mediator role in the relationship between career adaptability and perceived future employability.

The research model is shown in Figure 1.

Figure 1: Research Model



3. DATA AND METHODOLOGY

Sample - The present study was conducted in Turkey. The sample of this study consists of 237 undergraduate business students who were in their final year of the bachelor's degree program. The convenience sampling method was used to reach the participants. The data were collected via an online questionnaire form. It was stated that participation in the research was voluntary and anonymous. Participants comprised 56.3% female and 43.7 male students. 74.4% of the students came from public universities and the remaining 25.6% came from private universities.

Measurement- To measure career adaptability, the scale developed by Savickas and Profeli (2012) and adapted to Turkish by Kanten (2012) was used. The scale consists of 24 items. To measure self-efficacy, the scale developed by Magaletta and Oliver (1999) and adapted to Turkish by Yıldırım and İlhan (2010) was preferred. The scale includes 17 items. To measure perceived future employability, the scale developed by Gunawan, Creed and Glendon (2018) and adapted to Turkish by Alkın, Korkmaz and Çelik (2020) was used. The scale comprises 24 items. Respondents were asked to choose, on a 5-point Likert scale, their degree of agreement or disagreement with the items of all scales (1= strongly disagree, 5= strongly agree). To test the reliability and whether the data fit the measurement model, reliability and confirmatory factor analysis were conducted for each construct. Results showed that all scales had good and acceptable fit indices. Reliability test results, confirmatory factor analysis results and mean values of the scales were presented in Table 1. The data were analyzed with SPSS 20 and PROCESS MACRO.

Table 1: Reliability Test and Confirmatory Factor Analysis Results

Construct	*Cronbach's Alpha*	*χ2/sd*	*CFI*	*RMSEA*	*p*
Career Adaptability	0.941	2.47	0.95	0.06	0.000
Self-efficacy	0.859	2.78	0.92	0.06	0.000
Perceived Future Employability	0.960	2.29	0.96	0.05	0.000

To explore whether common method bias would have any effect on the results, Harman's single-factor test was conducted. The results revealed that the first main factor explained 32.4% of the total variance. This result indicated that common method bias was not considered a major concern for the current study.

4. FINDINGS

Before the hypotheses test, correlation analysis was conducted to explore the relations between variables (Table 2). The results showed that career adaptability was positively correlated with self-efficacy (r= 0.606, p<0.01) and perceived future employability (r= 0.713, p<0.01). In addition, self-efficacy was positively correlated with perceived future employability (r= 0.463, p<0.01).

Table 2: Correlation Analysis Results

Construct	*Mean*	*SD*	*1*	*2*	*3*
Career Adaptability (1)	4.37	0.94	1		
Self-efficacy (2)	3.63	0.58	0.606**	1	
Perceived Future Employability (3)	4.83	0.67	0.713**	0.463**	1

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

To test the first hypothesis, the effect of career adaptability on perceived future employability was examined. The results showed that career adaptability was positively associated with perceived future employability (β = 0.444, p <0.01). In this context, the H1 hypothesis was supported. To test the second hypothesis, the mediation effect of self-efficacy on the relationship between career adaptability and perceived future employability was analyzed. Results indicated that self-efficacy has a partial mediation effect on the relationship between career adaptability and perceived future employability (β = 0.172, p <0.01). According to this result, the H2 hypothesis was confirmed. Table 3 shows the direct and indirect effects of the model.

Table 3: Direct and Indirect Effects and 95% Confidence Intervals

Model Pathways	*Estimate*	*p Value*	*Lower Limit*	*Upper Limit*
Direct Effects				
Career adaptability- Self-efficacy	0.332	0.000	0.2186	0.4458
Self-efficacy- Perceived future employability	0.304	0.000	0.1943	0.4148
Career adaptability- Perceived future employability	0.342	0.000	0.2637	0.4219
Indirect Effect				
Career adaptability- Self-efficacy-Perceived future employability	0.172	0.000	0.0509	0.0668

5. CONCLUSION

The findings in the current study showed that career adaptability had a positive effect on perceived future employability. This finding is consistent with the recent studies conducted by Atitsogbe, et al. (2019), Kwon (2019) and Melo, Silva, Andrade and Moura (2021). The finding related to H1 indicated that individuals with a high level of career adaptability perceive themselves as more employable in the future. Thus, career adaptability was identified as an important predictor of perceived future employability in this study. As young adults generally have little familiarity with the job market (Guan et al., 2013), career adaptability is defined as an ability for helping them cope more effectively with uncertainties and challenges regarding their career. Through career adaptability, they feel more prepared for the complex job market and perceive themselves as more employable.

The findings related to H2 indicated that self-efficacy had a mediation role in the relationship between career adaptability and perceived future employability. Although we found no research that investigated the mediator effect of self-efficacy on the relationship between career adaptability and perceived future employability to compare with our results, our findings are consistent with findings that career adaptability influences self-efficacy (McLennan, McIlveen, & Perera, 2017) and self-efficacy affects perceived future employability (Chow, Wong, & Lim, 2019). Individuals with a high level of career adaptability feel more self-efficacy, which in turn shapes positively their future employability perception.

The findings of current research carry several implications for career counselors and human resource professionals. Career counselors may consider the levels of career adaptability and self-efficacy by guiding their clients that have problems related to career concerns or employability perceptions. They could guide them by helping to promote and strengthen their levels of career adaptability and self-efficacy. This study has also implications for organizations. Since perceived future employability is linked to employment success (Caricati, Chiesa, Guglielmi, & Marianii, 2016), human resources professionals should pay attention to the level of perceived future employability of their job applicants. In addition, career adaptability and self-efficacy levels could be considered as they are important predictors of perceived future employability.

This study has several possible limitations. Since the self-reporting survey method was used to gather the data, participants might have the tendency to exhibit bias and subjectivity. In addition, because the data was obtained from university students in Turkey, the economic conditions of the national labor market may affect the results. Future studies may test the same research model in other countries' contexts. Lastly, researchers may investigate job-related outcomes by integrating them into the current model.

REFERENCES

Alkın, S., Korkmaz, O., & Çelik, S. B. (2020) Turkish adaptation of perceived future employability scale. Journal of Human and Work, 7(1), 33-47.

Anas, I., & Hamzah, S. R. A. (2020). Predicting career adaptability of fresh graduates through personal factors. European Journal of Training and Development.

Atitsogbe, K. A., Mama, N. P., Sovet, L., Pari, P., & Rossier, J. (2019). Perceived employability and entrepreneurial intentions across university students and job seekers in Togo: The effect of career adaptability and self-efficacy. Frontiers in Psychology, 10, 1-10.

Aypay, A. (2010). The adaptation study of general self-efficacy (GSE) scale to Turkish. Inonu University Journal of the Faculty of Education (INUJFE), 11(2).

Bandura, A. (1986). The explanatory and predictive scope of self-efficacy theory. Journal of Social and Clinical Psychology, 4(3), 359-373.

Bandura, A. (2012). On the functional properties of perceived self-efficacy revisited. Journal of Management, 38(1), 9-44.

Berntson, E. (2008). Employability perceptions: Nature, determinants, and implications for health and well-being (Doctoral dissertation, Psykologiska institutionen).

Blustein, D. L., & Fouad, N. A. (2008). Changing face of vocational psychology: The transforming world of work. In W. B. Walsh (Ed.), Biennial review of counseling psychology: Vol. 1,2008 (pp. 129–155). Routledge/Taylor & Francis Group.

Caricati, L., Chiesa, R., Guglielmi, D., & Mariani, M. G. (2016). Real and perceived employability: a comparison among Italian graduates. Journal of Higher Education Policy and Management, 38(4), 490-502.

Chong, S., & Leong, F. T. (2017). Antecedents of career adaptability in strategic career management. Journal of Career Assessment, 25(2), 268-280.

Chow, H. J., Wong, S. C., & Lim, C. S. (2019). Examining mediating role of self-efficacy on undergraduates' perceived employability. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 9(6), 135-158.

Chui, H., Li, H., & Ngo, H. Y. (2020). Linking protean career orientation with career optimism: Career adaptability and career decision self-efficacy as mediators. Journal of Career Development, 0894845320912526.

Gangloff, B., & Mazilescu, C. A. (2017). Normative characteristics of perceived self-efficacy. Social Sciences, 6(4), 139.

Guan, Y., Deng, H., Sun, J., Wang, Y., Cai, Z., Ye, L., Fu, R.,Wang, Y., Zhang, S., & Li, Y. (2013). Career adaptability, job search self-efficacy and outcomes: A three-wave investigation among Chinese university graduates. Journal of Vocational Behavior, 83(3), 561-570.

Gunawan, W., Creed, P. A., & Glendon, A. I. (2018). Development and initial validation of a perceived future employability scale for young adults. Journal of Career Assessment, 27(4), 610-627.

Gunawan, W., Creed, P. A., & Glendon, A. I. (2021). Young adults' perceived future employability: antecedents and consequences. International Journal for Educational and Vocational Guidance, 21(1), 101-122.

Hartung P.J., Cadaret M.C. (2017) Career Adaptability: Changing Self and Situation for Satisfaction and Success. In: Maree K. (eds) Psychology of Career Adaptability, Employability and Resilience. Springer, Cham.

Heppner, M. J., & Fu, C.-C. (2011). The gendered context of vocational self-construction. In P. J. Hartung & L. M. Subich (Eds.), Developing self in work and career: Concepts, cases, and contexts (pp. 177–192). American Psychological Association.

Kanten, S. (2012). Career adaptabilities scale: A study of validity and reliability. Journal of Süleyman Demirel University Institute of Social Sciences, 16(2), 191-205.

Kasler, J., Zysberg, L., & Harel, N. (2017). Hopes for the future: demographic and personal resources associated with self-perceived employability and actual employment among senior year students. Journal of Education and Work, 30(8), 881-892.

Kwon, J. E. (2019). Work volition and career adaptability as predictors of employability: Examining a moderated mediating process. Sustainability, 11(24), 7089.

Lent, R. W. (2005). A social cognitive view of career development and counseling. In S. D. Brown & R. W. Lent (Eds.), Career development and counseling: Putting theory and research to work (pp. 101–127). John Wiley & Sons, Inc..

Lent, R. W., Brown, S. D., & Hackett, G. (2002). Social cognitive career theory. Career Choice and Development, 4(1), 255-311.

Magaletta, P. R., & Oliver, J. M. (1999). The hope construct, will, and ways: Their relations with self-efficacy, optimism, and general well-being. Journal of Clinical Psychology, 55(5), 539-551.

McIlveen, P., & Midgley, W. (2015). A semantic and pragmatic analysis of career adaptability in career construction theory. In P. McIlveen & W. Midgley (Eds.), Exploring new horizons in career counselling (pp. 233-247). Brill.

McLennan, B., McIlveen, P., & Perera, H. N. (2017). Pre-service teachers' self-efficacy mediates the relationship between career adaptability and career optimism. Teaching and Teacher Education, 63, 176-185.

Melo, M. R. D., Martins-Silva, P. D. O., Andrade, A. L. D., & Moura, R. L. D. (2021). Barriers, adaptability, employability, and satisfaction: Career perceptions of business students. Revista de Administração Contemporânea, 25(6), 1-16.

Pitan, O. S., & Muller, C. (2020). Student perspectives on employability development in higher education in South Africa. Education+ Training.

Savickas, M. L. (1997). Career adaptability: An integrative construct for life-span, life-space theory. The Career Development Quarterly, 45(3), 247-259.

Savickas, M. L. (2002). Reinvigorating the study of careers. Journal of Vocational Behavior, 61(3), 381-385.

Savickas, M. L. (2005). The theory and practice of career construction. In S. D. Brown & R. W. Lent (Eds.), Career development and counseling: Putting theory and research to work (pp. 42–70). John Wiley & Sons, Inc..

Savickas, M. L., & Porfeli, E. J. (2012). Career adapt-abilities scale: Construction, reliability, and measurement equivalence across 13 countries. Journal of Vocational Behavior, 80(3), 661-673.

Spurk, D., Kauffeld, S., Meinecke, A. L., & Ebner, K. (2016). Why do adaptable people feel less insecure? Indirect effects of career adaptability on job and career insecurity via two types of perceived marketability. Journal of Career Assessment, 24(2), 289-306.

Yildirim, F., & Ilhan, I. Ö. (2010). The validity and reliability of the general self-efficacy scale-Turkish form. Turkish Journal of Psychiatry, 21(4), 301-308.

Zhao, W. X., Peng, M. Y. P., & Liu, F. (2021). Cross-cultural differences in adopting social cognitive career theory at student employability in PLS-SEM: The mediating roles of self-efficacy and deep approach to learning. Frontiers in psychology, 12.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978-605-06192-4-9

PressAcademia Procedia YEAR 2022 VOLUME 15

8th Global Business Research Congress (GBRC), June 9, 2022, Istanbul, Turkey.

DILEMMAS AND CHALLENGES IN THE TRANSFORMATION OF FREE ZONES: GLOBAL TRADE PROSPECTS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1570
PAP- GBRC-V.15-2022(2)-p.6-9

Gizem Ates[1], Muge Seda Ates[2], Esra Canpolat Gokce[3], Demet Toktas[4]
[1]Inonu University, International Trade and Business Department, Malatya, Turkey.
gizem.ates@inonu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2678-5999
[2]Inonu University, Public Finance Department, Malatya, Turkey.
seda.ates@inonu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7825-0796
[3]Inonu University, Econometrics Department, Malatya, Turkey.
esra.canpolat@inonu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1447-7267
[4]Inonu University, Labor Economics and Industrial Relations Department, Malatya, Turkey.
demet.toktas@inonu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3476-4087

To cite this document
Ates, G., Ates, M.S., Canpolat Gokce, E., Toktas, D., (2022). Dilemmas and challenges in the transformation of free zones: global trade prospects. PressAcademia Procedia (PAP), 15, 6-9..
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1570
Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- Multiple transformations have begun with the shift from industry-oriented to information-oriented structures in the free zones. The study aims to examine the dilemmas and difficulties observed in the transformation of free zones operating in Turkey.
Methodology- The study is in quantitative design. The study used the trade volume data according to the countries realized by the free zones in Turkey in 2020.
Findings- While the analysis reveals the global trade of free zones, it also reveals results of the ratio of exports to imports of 17 free zones.
Conclusion- The results highlight the need for these regions to be integrated into high-tech industrial transformation policies.

Keywords: Free zones, transformation, global trade, Turkey, trade volume.
JEL Codes: F10, F14, M16

1. INTRODUCTION

To achieve transformation in the long-term strategic goals of countries, qualitatively developing productivity, quality, and innovation will be necessary given the change in international competition conditions. By establishing duty-free zones in many countries, potential gains from trade are expected as a regulatory force to overcome market disruptions (Mogielnicki, 2021; Liu, Wang & Guo, 2021; Willemijn, 2013; Facchini, & Willmann, 1999). Successful free zones benefit by attracting foreign direct investment, creating jobs, increasing exports, and spreading significant effects (Zeng, 2011). On the other hand, the establishment of free zones involves high risks and costs, and at the same time, public investments, implementations, and coordination are required to be realized within a strong plan for the targeted performance of free zones. In this context, dilemmas and difficulties arise in the transformation that occurs at the point of adaptation to changing conditions of free zones, which is a significant strategic practice aimed at the removal of borders between countries.

With the transition of free zones from an industry-oriented structure to an information-oriented structure, global trade expectations are also changing. In order to meet these expectations, it is necessary to experience transformations for free zones. Difficulties and dilemmas are present in transformations arising from the changes in global economic conditions, technological advancements and their impact on enterprises, increased workforce potential, adoption of innovative production and management techniques, changes in market conditions, and qualitative evaluations of global trade. The study focused on examining the transformations of free zones to understand these dilemmas and challenges.

Acknowledgements: The present research is supported by Inonu University Scientific Research Projects Coordination Unit (Project No. SBA-2021-2510).

The performance of free zones at the global level is complex, and there are successful examples (China) as well as underperforming zones. The main motivation of the study is to reveal the current performance of free zones in Turkey with their gains and losses in terms of global trade expectations. The structure of the study is arranged as follows; a detailed literature review on the subject, disclosure of data and methodology, and presentation of findings. Finally, conclusions and recommendations are given.

2. LITERATURE REVIEW

In the historical process, trade policies and trade regimes have been carried out in various ways, basically at the national, regional, and global levels. In order to facilitate the development of international trade, free zones, one of the strategies that can overcome the obstacles encountered at these levels, have taken their place in the system. These regions, which have many functions in order to ensure the successful development of world trade, have played an significant role as a policy tool for new activities for products and services, promoting foreign investment, expanding exports, providing technology transfer, and creating employment (Dabour, 1999; Graham, 2004; Waters, 2013). Free zones are areas within the borders of the country, which are kept outside the customs borders in terms of acceptance and which gain a competitive advantage with state aid, and where the regulations on commercial, financial and economic areas valid in the country are not applied or partially applied. For this reason, it is characterized as a specific application of trade and has static and dynamic benefits for countries (Shayah & Qifeng, 2015).

The performances of free zones have been evaluated in the literature in terms of the static and dynamic benefits they create. Studies measuring the effectiveness of free zones continue to be carried out. In order to investigate the performance of free zones in a cost-benefit framework, Jayanthakumaran (2003) argued that the sample of South Korea, Malaysia, Sri Lanka, China, and Indonesia, are economically efficient and provide returns well above their estimated opportunity costs. China has established several pilot Free Zones in recent years to deepen trade liberalization. The study, which investigated the effect of these zones on the capital flow, imports, and exports of the economy, shows that the newly established regions encourage local foreign direct investment (FDI) and foreign direct investment (FDI), but the effect on goods exports and imports is limited (Bao, 2020). It has been a matter of curiosity how successful the free zones are in the countries where they are established. In this context, criticisms of free zones in the literature are emphasized on cost-production-commercial volume-technology-employment. Establishing and functionalizing these zones is costly, far exceeding the benefits to be gained from them. While the public expenditure made here does not create sufficient employment, it cannot create the trade volume that will provide foreign exchange earnings. In advanced technology transfer, it has been observed that production remains as simple assembly and at a low value-added level (Warr, 1985; Kaplinsky, 1993).

Focusing on developing countries, Cling and Letilly (2001) emphasized the contribution of free zones to the sectoral diversity of host economies and stated that their share in exports of manufactured goods was apparently high in the Dominican Republic, Madagascar, Mauritius, and Mexico, and contributed to the diversification of exports to some extent. While these regions exported only tropical goods such as coffee and bananas, after the establishment of the zones, they started to export labor-intensive manufactured goods such as textiles, clothing, and electrical and electronic goods, but this transformation was limited in general. Öztürk (2013) evaluated the future of free zones in Turkey in his study. He gave opinions on significant points such as increased imports of these zones, causing public revenue losses, not meeting expectations, and working conditions. It has been emphasized that the functionality of these regions will decrease in the future and may lose its importance.

In the light of this literature, the free zones should be transformed into a suitable structure that will adapt to all changing conditions in order to overcome the obstacles that will reduce their functionality in order to ensure a successful performance. In this context, the study focuses on the dilemmas and challenges in the transformation of free zones in Turkey. Should these regions, which have the potential to generate public revenue, be excluded from taxation by providing tax incentives, and should / not be seen as revenue losses in terms of global trade prospects? Have these regions become/not the main source of imports? seeks answers to their dilemmas. The problem of the study is "Do these regions meet global trade expectations? What are the difficulties in front of global trade in particular free zones?" has been determined.

3. DATA AND METHODOLOGY

The study was designed in a quantitative pattern. The study was first presented to the Inonu University Social and Human Sciences Ethics Committee Unit, approved and accepted by the relevant ethics committee (Ethics Committee Decision Number: 2022/1-16, Document Date and Number: 07/01/2022-E.130499). The data used in the study were obtained by obtaining the necessary permissions from the Ministry of Commerce, General Directorate of Free Zones. The secondary data used in the research belong to the year 2020 regarding 17 Free Zones in Turkey. The data set is classified by country as the total trade volume. The data were analyzed by descriptive analysis for each free zone. The findings are presented in tables and graphics.

4. FINDINGS

The trade volume of 17 free zones in Turkey with different countries has been investigated. According to the findings, the free zone operating in the widest geography in 2020 is the Mersin Free Zone. Mersin free zone is followed by Aegean and Istanbul Industry and Trade (8.8%) and Kayseri (8.3%) free zones, respectively. Rize and Trabzon Free Zones do not show a global spread (Table 1). The trade volume of the regions according to the countries shows the levels of globalization.

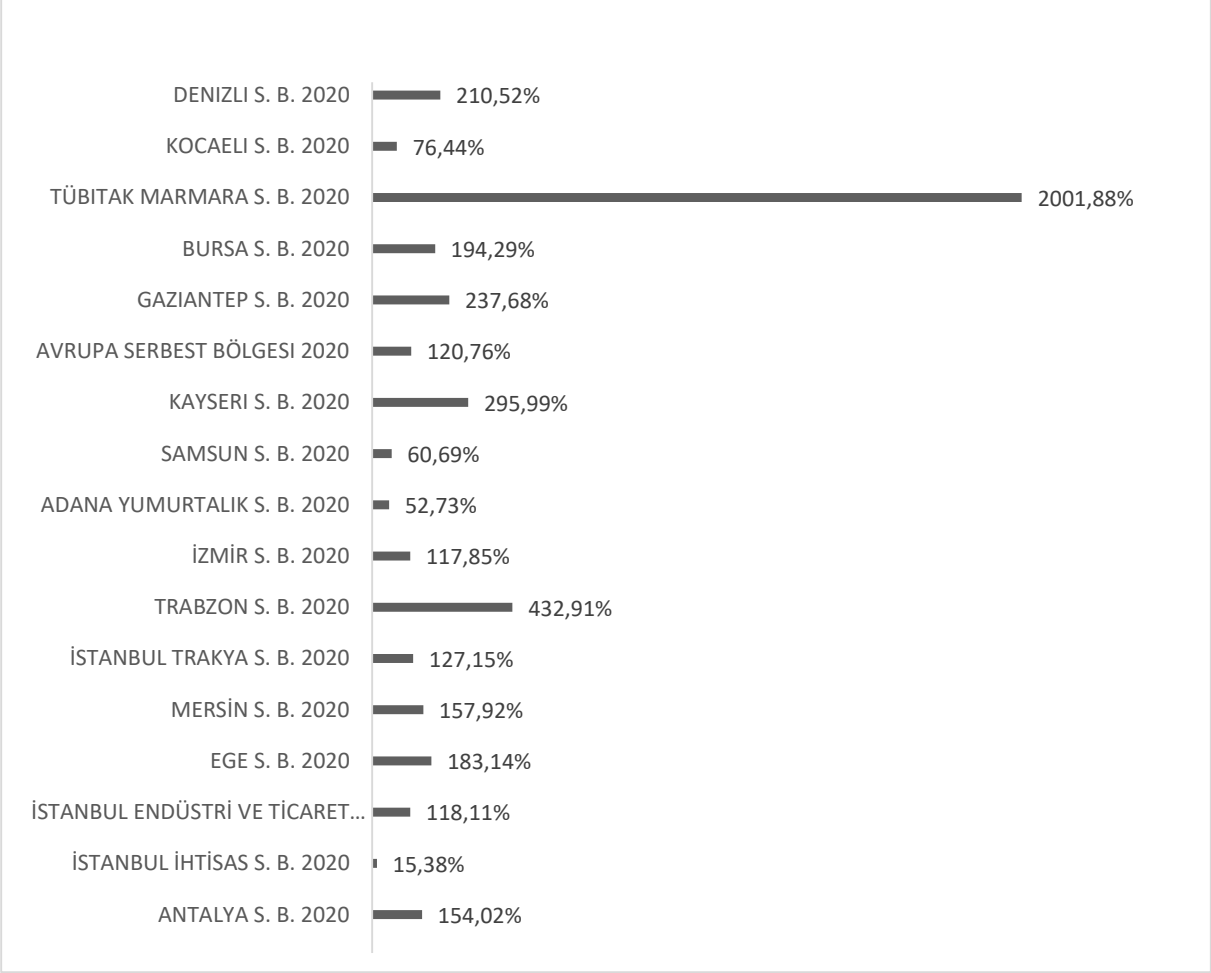
Table 1: The diversity of countries with which free zones trade in 2020

Free Zones	Frequency (N)	Percent(%)
Adana Yumurtalık S.B (Free Zone)	128	7,2

Antalya S.B (Free Zone)	104	5,9
Avrupa Serbest Bölgesı	136	7,7
Bursa S.B (Free Zone)	112	6,3
Denızlı S.B (Free Zone)	39	2,2
Ege S.B (Free Zone)	156	8,8
Gazıantep S.B (Free Zone)	59	3,3
İstanbul Endüstri Ve Ticaret S.B (Free Zone)	156	8,8
İstanbul İhtisas S.B (Free Zone)	132	7,4
İstanbul Trakya S.B (Free Zone)	133	7,5
İzmir S.B (Free Zone)	113	6,4
Kayserı S.B (Free Zone)	147	8,3
Kocaelı S.B (Free Zone)	100	5,6
Mersin S.B (Free Zone)	162	9,1
Rıze S.B (Free Zone)	1	,1
Samsun S.B (Free Zone)	30	1,7
Trabzon S.B (Free Zone)	5	,3
Tübıtak Marmara S.B (Free Zone)	61	3,4
Total	1774	100,0

At the point of discussions about the regions being the main source of imports, the ratio of exports to imports has been examined. Export and import data for 2020 are calculated, and the findings are given in Graph 1.

Graph 1: The Ratio of Exports to Imports



According to the findings, the ratio of exports to imports in the Istanbul Specialized Free Zone was the lowest compared to other regions. Respectively, the import coverage ratio of the Adana Yumurtalık, Samsun, and Kocaeli zones is also low. According to graph 1, the zone with the best performance in terms of import coverage for 2020 was the TÜBİTAK Marmara Free Zone (Graph 1). TÜBİTAK Marmara Free Zone is in a successful transformation compared to other regions. It provides a significant ecosystem in order for companies using advanced technology or innovative companies to turn a technological invention into a commercial product, method, or service where they produce/develop technology or software.

5. CONCLUSION

Free zones need to be transformed into a suitable structure in order to perform successfully, adapt to dynamic conditions, and overcome obstacles that would reduce their functionality. In this context, the study focuses on the dilemmas and difficulties in the transformation of free zones in Turkey. Based on the dilemma of these regions, which are examined in terms of global trade expectations, like tax incentives and public revenue losses, and they're becoming the center of imports, it is aimed to determine the situation of free zones to meet global trade expectations and the difficulties in front of global trade in particular free zones.

An analysis of data from 17 turkey-based free zones based on the classification of country-specific trade volumes was done in the study. According to global trade expectations, the focus is on country diversity and trade volume level. In addition, the interpretation was made according to the ratio of exports to imports in the regions. At this point, it is considered significant to integrate them into high-tech industry transformation policies for a good performance. The transition of regions to an information-oriented structure was considered to be the main challenge.

The study basically has some limitations. Although country diversity is seen as a sign of globalization, the global trade expectation of the host country where the region is established is an increase in the export rate. However, since the country diversity analysis is made according to the trade volume, the countries where the import is made are also included. In this context, the ratio of exports to imports in 2020 has been examined, and it is aimed to clarify the debates on seeing free zones as the center of imports. At this point, in addition to the findings obtained, it is recommended to make studies that will provide deeper insights by observing free zones for more time, and conduct additional studies that will provide more evidence with free zones of other countries.

REFERENCES

Bao, T., Dai, Y., & Liu, S. (2020). Trade Liberalization and Trade and Capital Flows: Evidence from China Pilot Free Trade Zones. Available at SSRN 3534587, Retrieved 2022, May 02,http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3534587.

Cling, J., & Letilly, G. (2001). Export Processing Zones: A Threatened Instrument For Global Economy Insertion? (DIAL Document de Travail No. 17). Retrieved 2022, May 02, from http://ideas.repec.org/p/dia/wpaper/dt200117.html#download

Dabour, N. (1999). Free trade zones in the aftermath of the Uruguay Round: experience of selected OIC member countries. Journal of Economic Cooperation, 20(4), 1-33.

Facchini, G., & Willmann, G. (1999). The gains from duty free zones. Journal of International Economics, 49(2), 403-412.

Graham, E. M. (2004). Do export processing zones attract FDI and its benefits. International Economics and Economic Policy, 1(1), 87-103.

Jayanthakumaran, K. (2003). Benefit–cost appraisals of export processing zones: A survey of the literature. Development Policy Review, 21(1), 51-65.

Kaplinsky, R. (1993). Export processing zones in the Dominican Republic: Transforming manufactures into commodities. World Development, 21(11), 1851-1865.

Liu, J., Wang, X., & Guo, J. (2021). Port efficiency and its influencing factors in the context of Pilot Free Trade Zones. Transport Policy, 105, 67-79.

Öztürk, L. (2013). Serbest bölgelerin geleceği: Türkiye açisindan bir değerlendirme. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9(19), 75-86.

Mogielnicki, R. (2021). Free Zones as Spheres of Regional Contestation. In: A Political Economy of Free Zones in Gulf Arab States. International Political Economy Series. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-71274-7_6

Shayah, M. H., & Qifeng, Y. (2015). Development of free zones in United Arab Emirates. International Review of Research in Emerging Markets and the Global Economy (IRREM), 1(2), 286-294.

Waters, J. J. (2013). Achieving World Trade Organization compliance for export processing zones while maintaining economic competitiveness for developing countries. Duke Law Journal, 63(2), 481-524.

Warr, P. G. (1985). Malaysia's industrial enclaves: Benefits and costs. Australian National University.

Willemijn, D. E. (2013). Establishing Free Zones for regional development.

Zeng, Douglas Zhihua, 2011. How do special economic zones and industrial clusters drive China's rapid development? Policy Research Working Paper 5583. World Bank, Washington, DC. DOI: 10.1596/1813-9450-5583.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978-605-06192-4-9

PressAcademia Procedia YEAR 2022 VOLUME 15

8th Global Business Research Congress (GBRC), June 9, 2022, Istanbul, Turkey.

A RESEARCH ON THE EFFECTS OF HOLLAND VOCATİONAL PERSONALITY TYPE FEATURES ON ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF EMPLOYEES

DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1571
PAP- GBRC-V.15-2022(3)-p.10-20

Golken Kalp[1], Gurkan Hasit[2]
[1]Bilecik Seyh Edebali University, Graduate School of Education, Department of Management and Organization, Bilecik, Turkey.
gokhan.fatma111111@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8639-9707
[2]Bilecik Seyh Edebali University, Department of Management and Organizaion, Bilecik, Turkey.
gurkan.hasit@bilecik.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9093-4402

To cite this document
Kalp, G., Hasit, G. (2022). A research on the effects of Holland vocational personality type features on organizational citizenship behavior and organizational commitment of employees, PressAcademia Procedia (PAP), 15, 10-20.
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1571
Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- The aim of this study is to examine the effects of Holland type personality traits on organizational citizenship behavior and organizational commitment of employees working in the provincial organization of an institution affiliated to the Ministry of Interior in İzmir.
Methodology- The study proceeded in a quantitative research design. First of all, a questionnaire consisting of four parts was applied to the participant group. In the first part of the questionnaire, demographic information of the participants, in the second part, the Holland Professional Personality Inventory, in the third part, the organizational commitment scale, and in the fourth part, the organizational citizenship behavior scale. The data obtained from the participants were subjected to descriptive statistical analysis and regression analysis, and the findings for the research questions were measured.
Findings- According to the analysis findings of the data obtained, it was determined that the personality types of the participant group were generally in harmony with the personality codes determined before the research according to the Holland Typology Theory, and the organizational commitment and organizational citizenship behavior levels of the group were high.
Conclusion- According to the survey results obtained within the scope of the study, it was revealed that the participants had a person-job fit, and as a result of this fit, the emotional dimension of the organizational commitment dimensions had the highest average and the continuance commitment dimension had a low average. Again, it was seen that personality types have a significant effect on organizational citizenship behavior.

Keywords: Personality, Holland typology theory, organizational commitment, organizational citizenship behavior, person-job fit.
JEL Codes: M10, M12, M54

HOLLAND MESLEKİ KİŞİLİK TİPİ ÖZELLİKLERİNİN ÇALIŞANLARIN ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞINA ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Amaç- Bu çalışmanın amacı İçişleri Bakanlığına bağlı bir kurumun İzmir ilinde bulunan taşra teşkilatında görevli çalışanların Holland tipi kişilik özelliklerinin örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel bağlılık üzerine etkilerini incelemektir.
Yöntem- Çalışma nicel araştırma deseninde ilerlemiştir. Katılımcı gruba öncelikle dört bölümden oluşan anket formu uygulanmıştır. Anket formunun birinci bölümünde, katılımcılara ait demografik bilgilere, ikinci bölümde, Holland Mesleki Kişilik Envanterine, üçüncü bölümde, örgütsel bağlılık ölçeğine, dördüncü bölümde ise örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeğine yer verilmiştir. Katılımcılardan elde edilen veriler betimsel istatistik analizi ve regresyon analizlerine tabi tutularak araştırma konusu sorulara yönelik bulgular ölçülmüştür.
Bulgular- Araştırma sonuçlarına göre; katılımcı grubun kişilik tiplerinin genel itibariyle Holland Tipoloji Kuramına göre araştırma öncesinde belirlenen kişilik kodları ile uyum olduğu ve grubun örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışı düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.
Sonuç- Katılımcıların kişi-iş uyumunun mevcut olduğu, bu uyum neticesinde örgütsel bağlılık boyutlarından duygusal boyutun en yüksek ortalamaya, devam bağlılığı boyutunun ise düşük bir ortalamaya sahip olduğu ortaya konulmuştur. Yine kişilik tiplerinin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kişilik, Holland tipoloji kuramı, örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık davranışı, kişi-iş uyumu.
JEL Kodları: M10, M12, M54

1. GİRİŞ

İnsan, geçmişten bugüne hayatın her evresinde ayakta kalabilmek ve temel gereksinimlerini giderebilmek için çalışma hayatının içinde olmuştur. Çalışma karşılığında elde ettiği kazanç ile ihtiyaçlarını karşılamış ve hayatını devam ettirmiştir. Bu şekilde tarih boyunca devam eden çalışma hayatı sonucunda çeşitli meslek kolları ortaya çıkmış ve insanların yeteneklerine uygun işlerle meşgul olmaları sonucu doğmuştur. Belli bir yaştan itibaren ihtiyaçlarını karşılamak için çalışma hayatına atılan insan için, yaptığı iş ve içinde bulunduğu iş şartları hayatının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (İlan, 2019, s. 1). Bu nedenle çeşitli zamanlarda seçim yapmak zorunda kalan insan için hayatının büyük bir bölümünü kapsayan çalışma hayatına girişinde"meslek seçimi" önemli bir yer tutmaktadır. Kişi hayatını nasıl yaşamak istediğini, hangi çalışma şartlarında bulunarak bu isteklerine ulaşacağını kendi kişilik özelliklerine ve çevre koşullarına göre karar vererek tercihte bulunur. Bireyler kendi değeryargılarına, tutumlarına ve düşünce yapılarına uygun ortamlarda bulunmak isterler. Kişilik özelliğine uygun çevre ortamlarında bulunan birey açısından bu durum yeteneklerini üst seviyede göstermesini sağlayabilir. Kişilik özellikleri bireyleri birbirinden ayıran faktörler bütünüdür (Aydoğdu, 2016, s. 2). Kişilik özelliklerine uygun ortamlarda bulunan bireylerin bu ortamlardan ve yaptığı işlerden zevk aldığı tezini ortaya atan ve çeşitli araştırmalar ile insanların altı kişilik tipine göre gruplanabileceğini keşfeden John Holland kişilik tipi ile mesleki çevre arasında oluşan uyum sayesinde insanların yaptıkları mesleklerden tatmin olabileceğini ifade etmiştir. Holland kendi soyadını taşıyan teorisinde insanların altı kişilik tipinden- Realistik, Araştırmacı, Sanatçı, Sosyal, Girişimci, Düzenli (Geleneksel)- birkaçını bir arada bulundurabileceğini ve bu kişilik kodlarına uygun işlerde çalışırlarsa daha mutlu olabileceklerini ortaya koymuştur (Holland J. L., 1973).

Bu çalışmada, katılımcıların Holland kişilik tipleri ile mesleklerinin uyumlu olup olmadığı ve kişilik tiplerinin örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışı üzerine olan etkisini belirlemek amaçlanmaktadır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Holland Tipoloji Kuramı

John Holland, Amerikan ordusunda işe alma ve sınıflandırma faaliyetlerinde bulunmuş ve görevde kaldığı süre içerisinde elde ettiği tecrübelerden esinlenerek, "Holland Tipoloji Kuramı" adıyla da anılan mesleki tercih kişilik kuramını literatüre kazandırmıştır (Yılmaz, 2011, s. 40). Holland Tipoloji Kuramı ya da Holland Kişilik Tipleri Teorisi, mesleki ortamlarda birey-çevre ilişkisini anlamaya yönelik veri sağlayan bir takım kural ve tanımlamalardan oluşmaktadır. Kuramın amacı meslek seçim davranışını açıklamak ve kariyer seçimi sonucunda iş tatmini sağlanmasına katkıda bulunmaktır.Holland'a göre bireyler sahip oldukları kişilik özellikleri sebebiyle altı grupta toplanarak sınıflandırılır. Tasnif edilen altı kişilik türü sırasıyla; Realistic (Gerçekçi), Investigatory (Araştırmacı), Artistic (Yaratıcı), Social (Sosyal), Enterprising (Girişimci) ve Conventional (Düzenli-Geleneksel) olarak isimlendirilmiştir. Tipoloji kuramına göre kişilik özellikleri ile ilgili dört temel varsayım bulunmaktadır (Holland J. L., 1973, s. 2-3-4). Bu varsayımlar sırasıyla şunlardır;

- Amerikan kültürüne göre insanlar altı tip içerisinden biriyle kategorize edilebilir. Realistik, Araştırmacı, Artistik, Sosyal, Girişimci, Geleneksel Kişilik Tipleridir.
- Altı çevre türü vardır. Bu türler yine kişilik tipleri ile aynı isimle belirtilen Realistik, Araştırmacı, Artistik, Sosyal, Girişimci, Geleneksel Çevre Modelleridir.
- İnsanlar yeteneklerini ve becerilerini kullanmalarına, tutum ve değerlerini ifade etmelerine, kabul edilebilir rolleri oynamalarına izin verecek çevreler araştırırlar.
- Kişinin davranışı, kendi kişiliği ve çevresinin karakteristik özellikleri arasındaki etkileşim ile belirlenir.

Holland tarafından ifade edilen bu dört varsayıma ek olarak kişi ve çevresine uygulanabilecek birkaç ikincil varsayım olduğu yine yazar tarafından belirtilmiştir. İkincil varsayımlar sırasıyla aşağıda açıklanmıştır (Holland J. L., 1973, s. 4- 5):

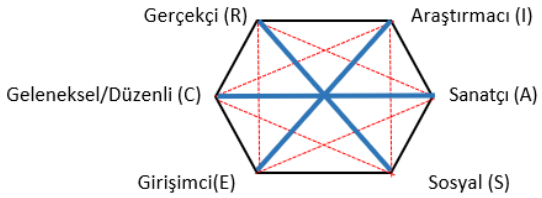
Tutarlılık*:* Bazı kişilik tipleri ve çevre modelleri arasındaki ilişki diğer tip ve modellere göre daha baskın olabilir. Tutarlılık kişilik tipleri ile çevre modelleri arasındaki ilişki düzeyidir. Tutarlılık derecesinin, bireylerin kariyer tercihine etki sağladığı varsayılmaktadır.

Ayrışma (Farklılaşma): Bazı birey veya ortamlar diğer tip ve modellere göre daha net tanımlanmış olabilir. Örneğin birey tek bir kişilik tipine daha çok benzeyebilir ve diğer tiplere ait özelliklere daha az benzerlik gösterebilir. Ya da bir ortam çoğunlukla benzer tip insanlardan oluşabilir. Bu durum kişi tipleri veya ortam modellerinde ayrışma olduğunu gösterir.

Uyum: Farklı kişilik tipleri, farklı çevre modelleri gerektirir. Bireyler kişilik tiplerine uygun ortamlarda bulunmak ister. Örneğin gerçekçi/realistik bir birey kişisel özellikleri gereği kendine uygun gerçekçi bir ortam ister. Çünkü böyle bir ortamda ihtiyaç duyduğu şeylere sahip olabilir.

Hesaplama: Kişilik tipleri ile çevre modelleri arasındaki ilişki, tipler ve modeller arasındaki mesafelerin orantısal olduğu altıgen bir modele göre sıralanabilir. Bu geometrik düzenleme sayesinde hem tutarlılık hem de kişi ve çevre uyumu açık bir şekilde tanımlanabilir. Altıgen modele göre tipler arasındaki mesafe uzaklaştıkça ilişki seviyesi düşmektedir (Çıta, 2021, s. 31). Şekil 1'de Holland kişilik tipleri arasındaki ilişki yer almaktadır:

Şekil 1: Holland Kişilik Tipleri Arasındaki İlişki



Kaynak: (Tangal, 2019)

Şekil 1'de görüldüğü üzere Holland altıgeninde yer alan tipler birbirlerine olan uzaklıklarına göre tutarlılık ve uyum gösterir. Örnek olarak gerçekçi tip ile düzenli ve araştırmacı kişilik tipleri arasındaki mesafe birbirine yakın olduğundan dolayı uyum oranları daha yüksektir. Ancak gerçekçi tip ile sosyal tip arasındaki mesafe farkı nedeniyle bu iki tip arasındaki uyum düşük seviyededir (Tangal, 2019, s. 16). Holland kişilik konusunda yapmış olduğu araştırmaların sonuçlarına dayanarak ortaya attığıaltı kişilik tipini şu şekilde ifade etmiştir (Şener, 2021, s. 17). Gerçekçi (Realistik) bireyler, nesnelerden, aletlerden, makinelerden, hayvanlardan hoşlanır bunların açık, düzenli veya sistematik çalışmasını gerektiren etkinlikleri tercih ederler, sosyal işlerden ve durumlardan kaçınırlar. Gerçekçi çevre açık, düzenli ve sistematik olarak bulunduğu ve reel şeylerin hakimolduğu bir ortam içerir. Araştırmacı bireyler, fiziksel, kimyasal, biyolojik ve kültürel olguları anlamak yorumlamak ister ve bunu gerçekleştirebilmek için gözlemsel, sembolik ve sistematik çalışmalara yoğunlaşırlar. Araştırmacı çevre modeli, bireylerin fiziksel, biyolojik ve kültürel olguları anlama ve araştırması yönünde taleplerini karşılayan bir ortam sağlamaktadır. Rasyonel ve analitik bir çevre içerir. Sanatçı bireyler, sanatsal formlar veya ürünler oluşturabilecekleri fiziksel, sözel beceriler gerektiren, özgür ve sistematik olmayan etkinlikleri tercih eder. Sanatsal çevre, sanat formları veya ürünleri oluşturmak için belirsiz, özgün, sistematik olmayan faaliyetler ve yetkinlikler gerektiren çevresel talep ve fırsatların var olduğu bir ortamdır. Sosyal bireyler, bilgilendirme, eğitme, geliştirme, iyileştirmek ve bakış açısı geliştirmek gibi insan ilişkilerinde bulunabilecekleri sosyal işleri tercih ederler. Açık, düzenli ve sistematik işlerden uzak dururlar. Sosyal tip davranış eğilimleri kişilerarası ve eğitimsel yeterlilikler gibi insanlar arası ilişki yeteneklerinin gelişmesine katkı sağlar ancak bu kişilerin teknik yeterlilikleri eksiktir. Sosyal çevre bireylerin birbirlerine yardım ettikleri, anlayışlı oldukları, diğer insanları etkileyebildikleri ve sosyal yönden sorumlu oldukları ortamlardır. Girişimci bireyler, örgütsel hedeflere veya ekonomik kazanca ulaşmak için liderlik, kişilerarası ve ikna edici yetkinliklerin tercih edildiği aktivitelere yönelirler. Girişken meslekler tercih ederler. Girişimci çevre örgütsel veya kişisel çıkar hedeflerine ulaşmak için çevresel fırsatlar sunan alanlardır. Bu ortamlar bireyleri girişimci faaliyetlerde bulunmaya teşvik eder. Geleneksel bireyler ise düzenli, sistematik veri kaydı tutma, dosyalama, yazılı ve sayısal verilere göre planlama yapma gibi koşulları olan büro işleri ve iş sistemlerine yönelik yeteneğe sahiptir. Belirsiz, bağımsız, sistematik olmayan faaliyetlerden hoşnut olmazlar. Geleneksel çevre planlı ve düzenli bir çalışma alanı içeren, büroda yapılan işlerde yetkinliklerin ve gayretlerin sarf edildiği, standartların uygulandığı ortamlardır. John Holland araştırmaları sonucunda farklı tip ve özelliklerde altı kişilik modeli ve çevresi ortaya atmış işe de bireylerin bu tiplerden yalnız birisine uyması nadiren görülen bir durumdur (Demirkol & Aslan, 2021, s. 1135). Genellikle kişiler ve meslekler yukarıda sayılan altı kişilik tip ve modelinden birkaçını bir arada barındırarak oluşmaktadır. Dolayısıyla Holland, çalışmalarında birey-çevre modelini daha iyi temsil edebilmesi amacıyla üçlü kodları kullanmıştır (Holland J. L., 1973). Çünkü kişisel yetenek ve becerilerin yanında çevredeki diğer bireyler ve temas edilen ortamlar nedeniyle farklı yetenekler gelişebilir. Bu nedenle kişilerde, tek bir tip kişilik özelliklerinden ziyade daha fazla tipin özellikleri bir arada bulunabilir (Demirkol & Aslan, 2021).

2.2. Örgütsel Bağlılık

Örgütsel bağlılık, 1950'li yıllardan itibaren araştırmacılar tarafından üzerinde durulmaya başlanılan ve hakkında birçok araştırma yapılan bir kavramdır.Örgütsel bağlılık kavramı ilk kez William Whyte tarafından 1956 yılında yazılan "The Organization Man (Organizasyon İnsanı)" adlı kitapta kullanılmıştır (Çevik Tekin & Akgemci, 2019, s. 1710; Dinçer, 2021, s. 52; Yücekaya, 2017, s. 30; Sarıboğa, 2017, s.24). Whyte (1956) eserinde örgüt ile işgörenler arasındaki örgütsel bağlılık ilişkisinin sonuçlarına yer vermiştir (Çevik Tekin & Akgemci, 2019, s. 1710; Dinçer, 2021, s. 52). Örgütsel bağlılık kavramı Allen, Becker, Meyer, Mowday, Porter ve Steers gibi araştırmacılar tarafından daha da geliştirilmiştir (Özdemir, 2021, s. 228; Yücekaya, 2017, s. 30). Örgütsel bağlılık, çeşitli disiplinlerden pek çok araştırmacının dikkatini çekmiş, hakkında birçok araştırma yapılmıştır. Ancak yapılan araştırmalarda her araştırmacı kendi alanına ait bakış açısıyla yorumlama yaptığından dolayı kavramı açıklayacak ortak bir tanım yapılamamıştır(Dolu, 2011, s. 17). Konu hakkında yapılan ilk tanımlamalardan biri Grusky (1966) tarafından yapılmıştır. Grusky (1966) göre örgütsel bağlılık, bireyin örgüte karşı beslediği bağın gücüdür (Yüceler, 2009, s. 446; Yücel, 2020, s. 6). Örgütsel bağlılık konusunda araştırmacılar tarafından kendi bakış açıları ve çalışma alanlarına göre yapılan tanımlamalarda yaşanılan karışıklık,örgütsel bağlılık kavramına yönelik geliştirilen yaklaşımlarda da kendisini göstermiştir (Köse, 2014, s. 57; Cihangiroğlu, 2009,s. 18). Araştırmacılar, farklı etkenleri göz önünde bulundurarak farklı bakış açılarının ve yaklaşımların mevcut olabileceği sınıflandırmalar belirtmişlerdir. Örgütsel bağlılık ile ilgili yapılmış en popüler sınıflandırmalardan bir tanesi Allen ve Meyer tarafından yapılmıştır. Allen ve Meyer(1990)'e göre örgütsel bağlılık bireyin örgüt ile olan psikolojik durumudur (Köse, 2014, s. 61). Allen ve Meyer yaklaşımına göre; örgütsel bağlılık, duygusal, devam ve normatif bağlılık olarak üç boyutta ele alınmıştır (Özdemir, 2021, s. 229).

Duygusal Bağlılık, örgüt üyesi bireyin organizasyona psikolojik ve tutumsal olarak bağlanmasıdır (Sürücü & Maşlakçı, 2018, s. 52). Duygusal bağlılık çalışanın örgüt değer ve normlarını özümsemesi, örgüt şartlarıyla özdeşleşmesi ve örgüte sarılmasını belirtir (Özdemir, 2021, s. 230).

Normatif Bağlılık, Çalışanların ahlaki ve etik açıdan örgütten ayrılmayı doğru bulmamaları, örgüt üyeliğini devam ettirmeyi ahlaki bir gereklilik olarak görmeleridir (Avcı, 2017, s. 62).

Devam Bağlılığı, birey açısından ekonomik temellere dayanmaktadır. İşgören açısından örgütten ayrılmanın maliyeti ve alternatif iş imkânlarının yokluğu ağır bastığından dolayı birey örgütte kalmaya devam etmektedir. Devam bağlılığı, çalışanın örgüt üyeliğini bırakması durumunda yaşayacağı kayıp ve zararlar dolayısıyla; örgüt üyeliğini zorunlu olarak sürdürme eğilimidir. Devam bağlılığına sahip çalışanlar alternatif bir iş fırsatı elde edinceye kadar örgüt üyeliğini devam ettirir (Avcı, 2017, s. 62; Köse, 2014, s. 63; Çevik Tekin, 2019, s. 60).

2.3. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı

Bireyler, üyesi oldukları örgüte uyum sağladıkları ve örgüt kimliğini içselleştirdiklerinde örgüt için pozitif katkı sağladıkları yapılan araştırmalarla ortaya konulmuştur. Rekabet ortamında işgörenlerin sadece görev tanımlarında yazılı olan standart işleri yapmaları örgütlere verimlilik açısından yeterli katkıyı sağlamamaktadır. Bu durumda, örgüt başarısının sağlanması, üyelerin görev tanım formlarında yazılanlardan daha fazlasını isteyerek gerçekleştirmesine bağlı olduğu ifade edilebilir (Karaman & Aylan, 2012, s. 36). İşgörenlerin bütün gayretlerini ve yeteneklerini örgüt için kullanmaları sonucunda örgütsel vatandaşlık kavramı ortaya atılmıştır. Örgütsel vatandaşlık davranışı kavramının temeli Chester Irving Barnard tarafından atılmıştır (Karaaslan, vd., 2009, s. 137, Soysal, 2021, s. 37; Karaman & Aylan, 2012, s. 36)). Barnard, örgütsel vatandaşlık davranışı kavramını örgütlerdeki bireylerin işbirliği yapma istekliliği olarak ifade etmiştir (Harper, 2015, s. 2). Bir kavram olarak literatürde yer bulan ve günümüzde popüler bir konu olan örgütsel vatandaşlık davranışı 1930'lu yıllardan itibaren başlayan ve süreç olarak 1980' li yıllara kadar devam eden çalışmalar ile birlikte kavramlaşmıştır (Karaaslan, vd., 2009, s. 137). Literatürde ilk kez Dennis Organ ve arkadaşları tarafından kullanılan Örgütsel vatandaşlık davranışı kavramı, Organ (1983) tarafından "örgütün biçimsel ödül sistemince açık ve doğrudan tanımlanmayan, buna karşılık bir bütün olarak ele alındığında örgütün faaliyetlerini verimli bir şekilde yerine getirmesine yardımcı olan gönüllülüğe dayalı davranışlar" olarak tanımlanmıştır (Güçel, 2013, s. 175). Gönüllülük kavramı, birey için örgüt içerisinde belirlenen iş standartları ve rollerin gerektirdiklerinden öte davranışlarsergilenmesi olarak kullanılmıştır (Gürbüz, 2007, s. 6). Greenberg ve Baron'a göre örgütsel vatandaşlık davranışı, işgörenin örgütün belirlediği standart gereksinimlerin ötesinde, istenilenden çok daha fazlasını yapması olarak tanımlanmıştır (Erdoğdu, 2019, s. 31).

Örgütsel vatandaşlık davranışı, çalışanın örgütü için inisiyatif almaktan çekinmeden, örgütün devamlılığına katkıda bulunan gönüllü ve istekli davranışlar sergilemesi olarak ifade edilebilir. Örgütsel vatandaşlık davranışı örgütler açısından sahip olunmak istenen bir değer olarak görülmektedir. Örgütsel vatandaşlık davranışı ile ilgili literatürde birçok araştırma yapıldığı ve alt boyutlarının sınıflandırılması konusunda farklı görüşler olduğu gözlemlenmektedir (Et Oltulu, 2021, s. 52; Karaaslan, Ergun Özler, & Kulaklıoğlu, 2009, s. 140; Urgan & Erdoğan, s. 550). Bu çalışmada literatürde en çok kullanılan ve Organ (1988) tarafından belirlenen beş boyut incelenecektir (Et Oltulu, 2021, s. 53). Bu boyutlar sırasıyla:

Diğergamlık (Özgecilik, Diğerlerini Düşünme) Bireyin örgüt içerisinde herhangi bir konuda problemle karşılaşan bir diğer bireye isteyerek ve gönüllü bir şekilde yardım etmesidir. Organ'a göre diğergamlık ya da diğer bir deyişle özgecilik örgüt bünyesinde işgörenlere görev tanımlarını icra ederken ortaya çıkan sorunlar veya ihtiyaçlar konusunda gönüllü bir şekilde yardımda bulunmaktır (Gürbüz, Sert & Ayhan, 2014, s. 5). İşgörenler arasında görülen bu davranışlar işbirliğini yükseltme yönündeki etkisi nedeniyle çalışanlar arası etkinliğe ve örgüt hedeflerine ulaşılmasına da katkı sağlar (Karaman & Aylan, 2012,s. 39).

Nezaket, Örgüt içerisinde görev tanımları nedeniyle sürekli iletişim halinde olması gereken, karşılıklı gerçekleştirilecek faaliyetler ve alınacak kararlar nedeniyle birbirlerini etkileyen bireylerin göstermiş oldukları pozitif davranışlardır (Karaman & Aylan, 2012, s. 40). Nezaket, örgüt ile ilgili gerçekleştirilecek faaliyetler veya alınacak kararlar nedeniyle etkilenmesi olası bireyleri bu hareketleri gerçekleştirmeden önce bilgilendirmeyi öne çıkaran davranışlar sergilemedir. Nezaket, başkalarının işlerini etkileyecek hareketler yapmadan veya kararlar almadan önce, bu bireyleri bilgilendirmeye dayanan davranışlar sergileme olarak görülebilir (Yıldırım, 2015, s. 13).

Centilmenlik, Bireylerin örgüt içerisinde karşılaştıkları olumsuz durumlara ve zorluklara karşı şikayetçi bir tavır sergilemeden bu olumsuzlukları ve zorlukları tolere etme isteğidir (Yorgancıoğlu Tarcan, Yeşilaydın, & Karahan, 2019, s. 161). Podsakoff vediğerleri, centilmenlik davranışını sadece şikâyette bulunmama olarak görmemiş, olumsuzlukların yaşandığı zamanlarda da pozitif davranışlar sergileneceğini, kişisel istek ve çıkarlardan gerektiğinde vazgeçileceği ön görülmüştür (Aslan Ş., 2015, s. 167). Centilmen işgören yapıcı davranışlar sergiler ve zamanını bu yönde sarf eder (Urgan & Erdoğan, s. 552).

Sivil Erdem**,** Örgüt yapısına yönelik olarak, örgüte bağlılık gösterme ve örgüt faydası için vatandaşlık davranışı sergilemeyi belirtmektedir. Bireylerin örgüt yararına düşünce belirtmeleri, kararlara aktif katılım sağlamaları gibi gönüllü davranışlarda bulunmalarıdır (Polat Dede, 2019, s. 296). Sivil erdem, örgüt politikalarına yapıcı olacak şekilde katılmayı gerektirir. Örgüt yararına özgür ve doğru görüşler sunarak katılım sağlanmaktadır. Sivil erdem boyutunda işgörenler görev ve sorumluluk bilinci ile aktif bir şekilde hareket etmektedir (Urgan & Erdoğan, s. 554).

Vicdanlılık, İşgörenlerin üstlendikleri rollerin gerektirdiği yükümlülüklerin ötesinde davranışlar sergilemesi ve örgüt işleyiş sürecine gönüllü olarak katkıda bulunmalarıdır (Özyer, Orhan, & Dönmez Orhan, 2012, s. 183). Vicdanlılık, ileri düzeyde görev bilinci olarak ifade edilmektedir. Vicdanlılık boyutu, bireylerin örgüt tarafından ortaya konulmuş tüm kurallara bağlılık göstermesi, denetim mekanizmasının olmadığı yer ve zamanlarda yine bu kurallara bağlı kalarak örgüt yararına tutumlarda bulunmasıdır (Urgan & Erdoğan, s. 552). Bu boyutta, çalışan kendisine tevdi edilen görev ve sorumlulukları gerektiğinden katkat fazla bir şekilde yerine getirmektedir. Vicdanlılık boyutunda, kişisel çıkarlar ile örgüt çıkarlarının çıkmaza girdiği durumlarda örgüt çıkarlarına yönelik davranışlar sergilenir (Soysal, 2021, s. 30).

2.4. Holland Kişilik Kuramı ile İlgili Yurtiçinde Yapılan Çalışmalar

Holland Kişilik Kuramı ile ilgili yurtiçinde araştırmacılar tarafında birçok araştırma yapılmıştır. Bu çalışmalarda örneklem genel itibariyle üniversitelerin çeşitli bölümlerinde eğitim gören üniversite öğrencileri ile lise eğitimi gören öğrencilerinden oluşmuştur.

Kamaşak ve Bulutlar (2020), akademik personelin meslek seçimleri ile kişilik tipleri ve kariyer başarısı arasındaki uyumu Holland Kişilik Kuramı ışığında incelemiştir. Araştırma sonucunda akademik personelin kişilik özellikleri ile performansları üzerinde kurum desteğinin fark yaratacak herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çevik ve Perkmen (2010), müzik bölümünde eğitim gören öğrencilerin kişilik özellikleri ile bölüm memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yaptıkları araştırmada katılımcıların çoğunlukla sanatçı kişilik tipini gösterdikleri ortaya konmuştur. Bu sonuç öğrencilerin Holland Kişilik Kuramında belirtildiği gibi sanatsal faaliyetlere ilgi duydukları ve sezgisel olduklarını göstermiştir.

Gencür (2011), tez çalışması kapsamında 518 İlköğretim Matematik Öğretmenliği bölümü öğrencisinin Holland Kişilik Kuramına göre kişilik özellikleri ile bölüm memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi incelenmiştir. Araştırmacı tarafından matematik öğretmenliği için Holland Kişilik Kuramına göre SIA (S(Sosyal)- I(Araştırıcı)-A(Sanatçı)) kişilik kodlarının ön plana çıkması beklenmiş ancak araştırma neticesinde Sosyal (S), Geleneksel(C) ve Sanatçı(A) kişilik özelliklerinin ön plana çıktığı analiz edilmiştir. Araştırmacı kişilik tipi yerine geleneksel kişilik tipinin ön plana çıkması matematik öğretmenlerinin çalıştığı ortam ve koşullarla açıklanmıştır. Kişilik özellikleri ile bölüm memnuniyeti ilişkili çıkmıştır.

Olcay (2011), Holland Kişilik Kuramı odağında meslek seçimi konusunda yardımcı olmaya yönelik mesleki ilgi envanteri geliştirilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda Holland Kuramına benzer şekilde altı kişilik tipini yansıtan ve 60 madde içeren Mesleki İlgi Envanteri geliştirilmiştir. Geliştirilen bu envanterin ayrıca Türk kültürüne uygun olduğu ortaya konmuştur.

Perkmen ve Dağıstanlı (2012) , çalışmalarında Türkiye'de bulunan bilişim teknolojileri öğretmenlerinin işlerinden memnuniyet düzeylerini ölçmüş ve kişilik özellikleri ile memnuniyet seviyeleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma sonucuna göre bilişim teknolojileri öğretmenlerinin gerçekçi kişilik özellikleri gösterdiği ortaya konmuştur.

Çevik, Perkmen, Alkan & Shelley (2013) , müzik eğitimi ile kişilik tipleri arasındaki uyumu Holland Kişilik Kuramına göre incelemişlerdir. Araştırma bulgularına göre müzik öğretmenliği öğrencilerinin belirgin kişilik özelliğinin sanatçı tip olduğu ve kişilik ile bölümün uyumlu olduğu belirtilmiştir.

Perkmen ve Şahin (2013) tarafından yapılan çalışmalarında bilişim teknolojileri bölümü öğrencilerin mesleki kişilik özellikleri ile bölüm hoşnutluğu arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma bulgularına göre mesleki kişilik özellikleri ile bölüm hoşnutluğu arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Ünal (2014) tarafından yapılan tez çalışmasında matematik öğretmenliği adayı öğrencilerin mesleki kişilik tipleri ile matematik öğretmenliği bölümünü tercih etme nedenleri üzerinde durulmuştur. Araştırmaya Türkiye'de bulunan 9 Üniversiteden toplam 384 öğretmen adayı katılmıştır. Araştırma bulgularına göre öğrencilerin Holland Teorisiyle bağlantılı olarak Sosyal ve Araştırmacı kişilik özellikleri sergilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca kişilik özelliği ve bölüm tercihi arasındaki ilişkinin araştırıldığı çalışmada sosyal kişilik özelliği ile topluma katkı sağlama, eğitim görenlerin geleceklerine yön verme arasında yüksek yoğunlukta ilişkiye ulaşılmıştır.

Perkmen ve Tezci (2015), farklı bir araştırmacı tarafından ortaya konulan mesleki ilgi ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre ilgili ölçeğin Türkiye'de mesleki tercih rehberlik hizmetlerinde danışanları yönlendirmek için kullanılabilecek bir ölçme aracı olduğu belirtilmiştir.

Tözeniş (2015) tarafından yapılan tez çalışmasında psikoloji bölümünde okuyan öğrenciler ile güzel sanatlar ve konservatuvar çıkışlı öğrencilerin sosyal ve sanatçı kişilik özellikleri Holland Kişilik Kuramına göre incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre öğrencilerin kişilik özellikleri ile mesleki seçimlerinin uyumlu olduğu, psikoloji bölümü öğrencilerinin sosyal kişilik tipi, güzel sanatlar ve konservatuvar bölümü öğrencilerinin sanatçı kişilik özellikleri gösterdiği ortaya konmuştur.

Vergili (2015) , Sağlık Yönetimi bölümü öğrencilerinin kişilik özellikleri ile kariyer seçimleri arasındaki uyumu incelemiştir. Bulgulara göre katılımcıların çoğunluğunun geleneksel kişilik özelliklerine sahip olduğu ve bölümü tercih ederken kişilik özelliklerine dikkat ettikleri ortaya konmuştur.

Yıldırım (2016) yapmış olduğu tez çalışmasında matematik öğretmenliği bölümü öğrencilerinin meslek değerleriyle bölüm arasındaki memnuniyet düzeyleri araştırılmıştır. Araştırma neticesinde matematik öğretmenliği adaylarının başarı ve diğergamlığa önem verdikleri ve rahatlığa değer vermedikleri ve bu yönüyle bölüm memnuniyetlerinin yüksek olduğu ortaya konmuştur.

Atlı ve Kaya (2017), çalışmalarında üniversite öğrencilerinin kişilik tiplerinin cinsiyet ve öğrenim gördükleri fakültelere göre ilişkisini araştırmışlardır.

Gülücü (2017), tarafından yapılan tez çalışmasında üniversite öğrencilerinin tercihleri ile Holland kişilik tipi uyumu incelenmiştir. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin tercihleri ile kişilik özelliklerinin uyumunun araştırıldığı çalışma sonucuna göre öğrencilerin tercihleri ile kişilik özellikleri arasında uyumsuzluk olduğu ortaya konulmuştur. Çalışmaya göre araştırmaya veri sağlayan öğrencilerin tercihlerini kişilik özelliklerine göre yapmadıkları öne çıkmıştır.

Arslan (2018), eğitim fakültesi öğrencilerinin Holland mesleki kişilik tipleri ile beş faktör kişilik özellikleri arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırma bulgularına göre sorumluluğun geleneksel ve sosyal kişilik özellikleriyle, uyumluluğun sosyal ve geleneksel kişilik özellikleriyle, açıklığın sanatçı kişilik özelliğiyle ve dışadönüklüğün sosyal ve sanatçı kişilik özellikleriyle ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

İlan (2019), çalışmasında meslek ile kişilik özellikleri arasındaki uyumu incelemiştir. Araştırma bulgularına göre kişilik tipi ile meslek arasında anlamlı düzeyde ilişki saptanmıştır.

Şener (2021), çalışmasında lise 11 ve 12'nci sınıf öğrencilerinin kişilik özellikleri ile mesleki olgunluk düzeyleri arasındaki ilişki ve bazı demografik değişkenlerin bu ilişki düzeyine etkisi incelenmiştir.

Yurtiçinde Holland Kişilik Kuramı ile ilgili yapılan çalışmalar ele alındığında genellikle örneklem grubunun kişilik özellikleri ile eğitim gördükleri bölüm ve meslek uyumları arasındaki ilişkileri anlamaya yönelik olduğu öne çıkmaktadır. Farklı araştırmacılar tarafından benzer örneklem gruplarına yönelik yapılan araştırmaların birbiri ile uyumlu sonuçlar verdiği görülmektedir. Ancak kişilik tipi ile meslek uyumunun sağlandığı katılımcılara yönelik kişilik tipinin örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışını üzerine etkilerini inceleyen herhangi bir çalışma bulunmamaktadır.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Bu çalışmada, katılımcıların Holland kişilik tipleri ile mesleklerinin uyumlu olup olmadığı ve kişilik tiplerinin örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışı üzerine olan etkisini belirlemek amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, gerekli olan veriler İzmir ilinde bulunan ve İçişleri Bakanlığına bağlı bir kurumun taşra teşkilatında çalışan katılımcılardan elde edilmiştir. Araştırma kapsamında, söz konusu kurum bünyesindeki personel ana grup olarak seçilmiş ve örneklem olarak 321 kişi belirlenmiştir. Kolayda örneklem yöntemine göre 321 personele anket formu online olarak gönderilmiştir. Anket formunda; demografik bilgileri, kişilik tipini, örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışını ölçmeye yönelik 72 soru yer almaktadır.

3.2. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma için gerekli olan veriler nicel araştırma deseninde anket aracılığı elde edilmiştir. Araştırmada, Holland mesleki kişilik envanteri, örgütsel bağlilik ve örgütsel vatandaşlik davranişi olmak üzere üç ölçek kullanılmıştır. Holland mesleki kişilik ölçeği Atlı ve Keldal tarafından 2017 yılında geliştirilmiştir. Ölçek 30 madde ve Holland Tipoloji Kuramına uygun olarak Realistik, Araştırmacı, Sanatçı, Sosyal, Girişimci ve Geleneksel olmak üzere 6 boyuttan oluşmaktadır. Örgütsel bağlılık ölçeği Meyer, Allen ve Smith tarafından 1993 yılında geliştirilmiş ve Wasti tarafından 2000 yılında Türkçe'ye uyarlaması yapılmıştır. Örgütsel bağlılık ölçeği toplam 18 madde ve Duygusal, Devam ve Normatif (Zorunlu) olmak üzere 3 boyuttan oluşmaktadır. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ölçeği ise Vey ve Campbell (2004) ve Williams ve Shiaw (1999) ölçeklerinin Basım ve Şeşen (2006) tarafından birleştirilerek Türkçe 'ye uyarlandığı çalışmada kullanılmıştır. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ölçeği 19 madde ve diğergamlık, vicdanlılık, nezaket, sivil erdem, centilmenlik olmak üzere 6 boyuttan oluşmaktadır.. Anket yoluyla elde edilen veriler betimsel istatiktik analizi, bağımsız örneklem T testi ve regresyon analizlerine tabi tutulmuştur.

3.3. Araştırma Problemleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda, katılımcıların mesleki kişilik tipleri ve meslek uyumu ile kişilik tiplerinin örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışı üzerine etkisini anlamaya yönelik araştırma soruları geliştirilmiştir:

$_{A1}$: Çalışanların kişilik tipleri ile meslekleri uyum gösteriyor mu ?

$_{A2}$: Çalışanların kişilik tiplerinin örgütsel bağlılık düzeyleri üzerinde etkisi var mıdır?

$_{A3}$: Çalışanların kişilik tiplerinin örgütsel vatandaşlık davranışı düzeyleri üzerinde etkisi var mıdır?

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmaya dahil edilen örnekleme ait tanımlayıcı bulgular tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1: Demografik Bilgiler

Özellik	Kategori	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	316	98.4%
	Kadın	5	1.6%
	Toplam	**321**	**100.0%**
Yaş	18-21	1	0.3%
	22-25	38	11.8%
	26-29	140	43.6%
	30-33	96	29.9%
	34-37	24	7.5%
	38+	22	6.9%
	Toplam	**321**	**100.0%**
Eğitim Durumu	Ortaokul	12	3.7%
	Lise	134	41.7%
	Ön lisans	67	20.9%
	Lisans	98	30.5%

	Y.Lisans	10	3.1%
	Toplam	**321**	**100.0%**
Kurumda Çalışma Süresi(Kıdem Yılı)	1-4 Yıl	95	29.6%
	5-8 Yıl	129	40.2%
	9-12 Yıl	45	14.0%
	13-16 Yıl	27	8.4%
	17-20 Yıl	10	3.1%
	21 + Yıl	15	4.7%
	Toplam	**321**	**100.0%**

Araştırmaya katılan grubun kişilik tipleri ortalaması Tablo 2'deki gibidir.

Tablo 2: Holland Tipi Kişilik Ölçeği Betimsel Ortalamaları

Madde	N	Min.	Maks.	$\bar{X}$	S.S.
Gerçekçi Kişilik Tipi	321	1.000	9.000	**6.502**	2.054
Girişimci Kişilik Tipi	321	1.000	9.000	5.315	2.012
Araştırmacı Kişilik Tipi	321	1.000	9.000	5.992	2.050
Sosyal Kişilik Tipi	321	1.000	9.000	**7.335**	1.736
Sanatçı Kişilik Tipi	321	1.000	9.000	5.817	2.028
Geleneksel Kişilik Tipi	321	1.000	9.000	**6.816**	1.850

Min.: Minimum, Maks.: Maksimum, $\bar{X}$: Ortalama, S.S.: Standart Sapma

Gerçekçi kişilik tipi boyutu minimum 1, maksimum 9 değerleri arasında 6.502 ortalama etrafında, Girişimci kişilik tipi boyutu minimum 1, maksimum 9 değerleri arasında 5.315 ortalama etrafında, Araştırmacı kişilik tipi boyutu minimum 1, maksimum 9 değerleri arasında 5.992 ortalama etrafında, Sosyal kişilik tipi boyutu minimum 1, maksimum 9 değerleriarasında 7.335 ortalama etrafında, Sanatçı kişilik tipi boyutu minimum 1, maksimum 9 değerleri arasında 5.817 ortalama etrafında, Geleneksel kişilik tipi boyutu minimum 1, maksimum 9 değerleri arasında 6.816 ortalama etrafında dağılmaktadır. Kişilik tipi boyut skor ortalamaları karşılaştırıldığında en yüksek boyut ortalamasının Sosyal kişilik tipi, en düşük boyut ortalamasının ise Girişimci kişilik tipi boyut ortalaması olduğu görülmektedir. Örneklem için değişirliğin bir ölçütü olan standart sapma değerleri karşılaştırıldığında ise en yüksek standart sapma değerinin Gerçekçi kişilik tipi boyutu, en düşük standart sapma değerinin ise Sosyal kişilik tipi boyutu için hesaplandığı görülmektedir

Araştırmaya katılan grubun örgütsel bağlılık ölçeği ve alt boyutlarına ait ortalamaları Tablo 3'deki gibidir.

Tablo 3: Örgütsel Bağlılık Ölçeği Betimsel Ortalamaları

Madde	N	Min.	Maks.	$\bar{X}$	S.S.
Duygusal Bağlılık	321	1.000	5.000	3.968	0.921
Devam Bağlılık	321	1.000	5.000	2.911	0.775
Normatif Bağlılık	321	1.000	5.000	3.490	0.750
Örgütsel Bağlılık	321	1.000	5.000	3.456	0.615

Min.: Minimum, Maks.: Maksimum, $\bar{X}$: Ortalama, S.S.: Standart Sapma

Duygusal bağlılık boyutu minimum 1, maksimum 5 değerleri arasında 3.968 ortalama etrafında, Devam bağlılık boyutu minimum 1, maksimum 5 değerleri arasında 2.911 ortalama etrafında, Normatif bağlılık boyutu minimum 1, maksimum 5 değerleri arasında 3.49 ortalama etrafında 0.75 standart sapma değeri ile dağılmaktadır. Örgütsel Bağlılık ölçeği minimum 1, maksimum 5 değerleri arasında 3.456 ortalama etrafında dağılmaktadır. Ortalamalar karşılaştırıldığında en yüksek ortalamanın Duygusal Bağlılık, en düşük ortalamanın ise Devam Bağlılığı boyutlarında olduğu görülürken, en düşük standart sapma değeri Örgütsel bağlılığa ait iken, en yüksek standart sapma değeri Duygusal bağlılık için hesaplanmıştır.

Örgütsel vatandaşlık ölçeği ve alt boyutlarına ait betimsel istatistikler ise tablo 4'deki gibidir.

Tablo 4: Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği Betimsel Ortalamaları

Madde	N	Min.	Maks.	$\bar{X}$	S.S.
Diğerkâmlık	321	1.000	5.000	4.113	0.678
Sivil Erdem	321	1.000	5.000	3.907	0.804

Centilmenlik	321	1.000	5.000	3.941	0.732
Nezaket	321	1.000	5.000	4.523	0.656
Vicdanlılık	321	1.000	5.000	4.067	0.699
Örgütsel Vatandaşlık	321	1.000	5.000	4.110	0.609

Min.: Minimum, Maks.: Maksimum, $\bar{X}$: Ortalama, S.S.: Standart Sapma

Diğerkâmlık boyutu minimum 1, maksimum 5 değerleri arasında 4.113 ortalama etrafında, Sivil Erdem boyutu minimum 1, maksimum 5 değerleri arasında 3.907 ortalama etrafında, Centilmenlik boyutu minimum 1, maksimum 5 değerleri arasında 3.941 ortalama etrafında, Nezaket boyutu minimum 1, maksimum 5 değerleri arasında 4.523 ortalama etrafında, Vicdanlılık boyutu minimum 1, maksimum 5 değerleri arasında 4.067ortalama etrafında dağılmaktadır. Örgütsel Vatandaşlık ölçeği minimum 1, maksimum 5 değerleri arasında 4.11 ortalama etrafında dağılmaktadır. Ortalamalar karşılaştırıldığında en yüksek ortalamanın Nezaket boyutunda, en düşük ortalamanın Sivil erdem boyutunda olduğu görülürken, en düşük standart sapma değeri Nezaket, en yüksek standart sapma değeri ise Sivil erdem boyutları için hesaplanmıştır.

Kişilik tiplerinin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan regresyon analizi bulguları Tablo 5'tedir.

Tablo 5: Kişilik Tipi Düzeylerinin Örgütsel Bağlılık Ölçeği Üzerindeki Etkisini İnceleyen Regresyon Analizi Bulguları

	Bağımlı Değişken: Örgütsel Bağlılık					
Değişken	**Standartlaştırılmamış**		**Standartlaştırılmış**	**t**	**Sig.**	**VIF**
	β	**S.H^{Robust}**	**B**			
(Sabit)	2.617	0.150	-	17.411*	0.000	-
Gerçekçi	0.003	0.021	0.011	0.155	0.877	1.739
Girişimci	0.037	0.022	0.121	2.697*	0.041	1.779
Araştırmacı	-0.015	0.024	-0.052	-0.640	0.523	2.267
Sosyal	0.075	0.028	0.212	2.666*	0.008	2.212
Sanatçı	0.009	0.021	0.030	0.427	0.670	1.746
Geleneksel	0.016	0.027	0.048	0.592	0.554	2.341
Tanısal İstatistikler						
Breusch-Pagan Değişen Varyans Testi		F(6, 314)=3.430*		p=0.003		
Durbin Watson Otokorelasyon Testi		D.W=1.790				
F Testi		F(6, 314)=5.947*		p=0.000		
Determinasyon		R^2=0.102		D.R^2=0.085		

Tablo 5'teki bulgulara göre Holland kişilik tiplerinin örgütsel bağlılık üzerinde yaklaşık %1 civarında varyans açıklayıcılığı olduğu görülmüştür.Modelde tahmin edilen katsayılar incelendiğinde; gerçekçi tip, araştırmacı tip, sanatçı tip, sosyal tip ve geleneksel tiplerin örgütsel bağlılık üzerinde %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi saptanmamıştır. Girişimci kişilik tip ve sosyal kişilik tiplerinin örgütsel bağlılık düzeyi üzerinde %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Daha açık bir ifade ile çalışanların girişimci kişilik özellikleri ve sosyal kişilik özellikleri artıkça örgütsel bağlılık düzeylerinin de arttığı söylenebilir.

Kişilik tiplerinin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan regresyon analizi bulguları Tablo 6'tedir.

Tablo 6: Kişilik Tipi Düzeylerinin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği Üzerindeki Etkisini İnceleyen Regresyon Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken: Örgütsel Vatandaşlık						
Değişken	**Standartlaştırılmamış**		**Standartlaştırılmış**	**t**	**Sig.**	**VIF**
	β	**S.H^{Robust}**	**B**			
(Sabit)	2.684	0.133		20.224*	0.000	
Gerçekçi	0.021	0.019	0.072	1.142	0.254	1.739
Girişimci	-0.013	0.019	-0.044	-0.690	0.491	1.779
Araştırmacı	-0.016	0.021	-0.053	-0.742	0.459	2.267
Sosyal	0.119	0.025	0.338	4.769*	0.000	2.212
Sanatçı	0.039	0.019	0.132	2.088*	0.038	1.746
Geleneksel	0.052	0.024	0.157	2.158*	0.032	2.341
Tanısal İstatistikler						
Breusch-Pagan Değişen Varyans Testi			F(6, 314)=8.913*	p=0.000		
Durbin Watson Otokorelasyon Testi			D.W=1.766			
F Testi			F(6, 314)=20.926	p=0.000		
Determinasyon			R^2=0.286	D.R^2=0.272		

Tablo 6'ya göre Holland kişilik tiplerinin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde yaklaşık %27 civarında varyans açıklayıcılığı olduğu görülmüştür. Modelde tahmin edilen katsayılar incelendiğinde;

Gerçekçi kişilik tipi, girişimci kişilik tipi, araştırmacı kişilik tiplerinin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi saptanmamıştır. Ancak sosyal kişilik tipi, sanatçı kişilik tipi ve geleneksel kişilik tiplerinin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde istatiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu görülmüştür. Daha açık bir ifade ile çalışanların sosyal, sanatçı ve geleneksel kişilik tiplerine ait kişilik özellikleri artıkça örgütsel vatandaşlık davranışı sergileme düzeylerinin de arttığı söylenebilir.

6. SONUÇ

Çalışanların Holland tipi kişilik özelliklerinin örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel bağlılıkları üzerine etkilerinin araştırıldığı bu çalışmada, araştırma öncesinde Holland Kuramına göre üçlü kişilik kodları Gerçekçi (R), Araştırmacı (I) ve Geleneksel/Düzenli (C) kişilik tipi olarak belirlenen meslek mensuplarının öncelikle kişilik tip ortalamalarına ait bulgular incelenmiştir. Katılımcıların kişiliklerini belirlemeye yönelik yapılan betimsel ortalamalar analizinde en yüksek ortalamaya sahip kişilik tipinin Sosyal (S) kişilik tipi olduğu görülmüştür. Devamında yüksek ortalamaya sahip diğer iki kişilik tipinin sırasıyla Geleneksel (C) ve Gerçekçi (R) kişilik tiplerine ait olduğu saptanmıştır. Katılımcıların mesleklerine yönelik olarak araştırma öncesinde belirlenen ve araştırma bulgularının bu kodlara paralel bir sonuç vermesi beklenen RIC kodları ile araştırma sonucunda elde edilen ve katılımcı grubun genel kişilik tipini ortaya koyan RSC kodları bir arada değerlendirildiğinde, gerçekçi ve geleneksel kişilik tipleri ortalamalarının beklentiyi karşıladığı ancak en yüksek ortalamaya sahip sosyal kişilik tipinin beklentinin aksine ortaya çıkan bir durum olduğu görülmüştür. Holland kişilik tipleri arasındaki ilişkinin gösterildiği Şekil 1'deki altıgende kişilik tipleri birbirlerine mesafelerine göre tutarlılık ve uyum göstermektedir. Söz konusu altıgende kişilik tiplerinin sıralanışına göre gerçekçi tip ile sosyal tip arasındaki mesafeden dolayı uyum düşüktür. Ancak araştırma kapsamında kişilik özellikleri ile meslek uyumları kıyaslanan katılımcıların icra ettikleri meslek itibariyle beklentinin ötesinde araştırmacı kişilik tipi yerine sosyal kişilik tipinin üçlü kodlamada yer alması katılımcıların çalışma ortamlarında sürekli insanlar ile iletişim halinde olmaları ile açıklanabilir. Nitekim Gencür (2011) tarafından yapılan çalışmada İlköğretim Matematik Öğretmenliği bölümü öğrencilerinin Holland Kişilik Kuramına göre kişilik özellikleri ile bölüm memnuniyetleri arasındaki ilişki incelenmiş ve araştırmacı tarafından matematik öğretmenliği için Holland Kişilik Kuramına göre SIA (S(Sosyal)- I(Araştırıcı)-A(Sanatçı)) kodları beklenmiş ancak araştırma neticesinde Sosyal (S), Geleneksel (C) ve Sanatçı (A) kişilik özelliklerinin ön plana çıktığı görülmüştür. Bu durum matematik öğretmenlerinin çalıştığı ortam ve koşullarla açıklanmıştır. Çalışanların Holland kişilik tiplerinin örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel bağlılık üzerine etkilerini anlamaya yönelik yapılan regresyon analizleri sonuçlarına göre Holland kişilik tiplerinin örgütsel bağlılık üzerinde ılımlı düzeyde, örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde ise anlamlı düzeyde etkisinin olduğu görülmüştür. Girişimci ve Sosyal kişilik tiplerinin örgütsel bağlılık üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi ortaya çıkmıştır. Daha farklı ifade etmek gerekir ise girişimci ve sosyal kişilik özellikleri arttıkça örgütsel bağlılık düzeyide artacaktır. Yine Sanatçı , Sosyal ve Geleneksel kişilik tiplerinin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi keşfedilmiştir. Katılımcıların kişilik tipleri ile mesleklerinin uyumlu olduğunun söylenebileceği bu çalışma, Holland tipoloji kuramı ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalarda da öne sürülen kişilik tipi ile meslek/bölüm uyumunun sağlandığı durumlarda memnuniyet düzeyinin yüksek seviyede olacağını göstermektedir (Perkmen & Dağıstanlı, 2012).Bu durumda kişilik tipleri ile mesleki çevrenin uyumlu olduğu bu çalışma grubunda çalışanların kurum değerlerine bağlı oldukları, kurum değerlerini benimsedikleri düşünülebilir.

KAYNAKÇA

Aslan, Ş. (2015). Yönetim Ve Ekonomi, 15(2), 163-178.

Atli, A. & Keldal, G. (2017). Mesleki kişilik tipleri envanterinin geliştirilmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 18 (1) , 73-93 . DOI: 10.17494/ogusbd.330743

Avcı, A. (2017). Örgütsel Bağlılık: Kavramsal çerçevesi ve eğitim örgütleri açısından etkileri. *Turkish Studies*, 12(6), 55-76.

Aydoğdu, M. (2016). Spor yapan bireylerin kinestetik zekâ algı düzeyleri ile Holland kişilik tipleri arasındaki ilişkinin araştırılması. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Basım, H. N., & Şeşen, H. (2006). Örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeği uyarlama ve karşılaştırma çalışması. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi,* 61(4), 83-101.

Cihangiroğlu, N. (2009). Örgütsel bağlılığın belirleyicileri olarak örgütsel adalet ve kararlara katılım. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Çevik Tekin, İ., & Akgemci, T. (2019). Örgütsel bağlılığın yenilikçi iş davranışına etkisi. *BMIJ,* 7(4), 1709-1739.

Çıta, K. (2021). Holland'ın kişilik tipolojisine göre motivatörler: bir kamu üniversitesinde araştırma. Doktora Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Demirkol, A., & Aslan, S. (2021). Holland'ın tipolojisi, bağlanma ve beş faktör kişilik kuramı üzerine bir derleme çalışması. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi,* 5(3).

Dinçer, E. (2021). Örgüt kültürünün örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinde yetenek yönetiminin aracılık rolünün incelenmesi. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Dolu, B. (2011). Bankacılık sektöründe çalışanların örgütsel bağlılık düzeyleri üzerine bir araştırma. Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Isparta.

Erdoğdu, F. B. (2019). Örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık davranışı,iş tatmini ve işten ayrılma niyeti ilişkisi:görgül bir araştırma. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Et Oltulu, E. (2021). Örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışının iş doyumuna etkisi, kamu sağlık kuruluşlarında bir araştırma. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Gencür, A. S. (2011). İlköğretim matematik öğretmen adaylarının kişilikleriyle bölüm memnuniyetleri arasındaki ilişki. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Balıkesir.

Güçel, C. (2013). örgütsel bağlılığın örgütsel vatandaşlık davranışına etkisi örgütsel adaletin aracılık rolü: imalat işletmelerine yönelik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 173-190.

Gürbüz, S. (2007). Yöneticilerin örgütsel vatandaslık davranıslarının iş tatmini ve algıladıkları örgütsel adalet ile ilişkisi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Holland, J. L. (1973). Making vocational choices: a theory of vocational personalities and work environments. Prentice-Hall. 01 22, 2022 tarihinde https://archive.org/details/makingvocational00holl/page/1/mode/1up?view=theater adresinden alındı

İlan, İ. (2019). John holland kişilik envanteri bakış açısıyla çalışan kişiliği ve kariyer seçimi arasındaki ilişki üzerine bir inceleme: Şanlıurfa İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şanlıurfa.

Karaaslan, A., Ergun Özler, D., & Kulaklıoğlu , A. S. (2009). Örgütsel vatandaşlık davranışı ve bilgi paylaşımı arasındaki ilişkiye yönelik bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi,* 135-160.

Karaman, A., & Aylan, S. (2012). Örgütsel Vatandaşlık. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 2(1), 35-48.

Köse, O. (2014). Örgüt kültürü ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin incelenmesi: bir kamu kurumunda alan araştırması. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Özdemir, H. (2021). Örgütsel Bağlılık. M. Ak (Dü.) içinde, Örgütsel Davranış Üzerine Literatürel Analiz ve Ölçekler (s. 227-249). Ankara: Nobel Yayınevi.

Sarıboğa, M. (2017). Nepotizmin örgütsel bağlılık ve iş doyumuna etkisi ve otel çalışanları üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Sürücü, L., & Maşlakçı, A. (2018). Örgütsel bağlılık üzerine kavramsal inceleme. *International Journal Of Management and Administration*, 2(3), 49-65.

Şener, N. (2021). Lise öğrencilerinin holland kişilik tipleri ile mesleki olgunluk düzeyleri arasındaki ilişki. Yüksek Lisans Tezi, Ahi Evran

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırşehir.

Tangal, A. R. (2019). Rehberlik ve psikolojik danışmanlık öğrencilerinin kişilik tipleri ile bölüm memnuniyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Urgan, S., & Erdoğan, P. (tarih yok). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı. Örgütsel Davranış Üzerine Literatürel Analiz ve Ölçekler. içinde Nobel Yayın.

Wasti, S. A. (2000). Örgütsel bağlılığı belirleyen evrensel ve kültürel etmenler: türk kültürüne bir bakış. Türkiye'de Yönetim, Liderlik ve İnsan Kaynakları Uygulamaları. Türk Psikologlar Derneği Yayınları, 201-224.

Yıldırım, G. (2015). Lise öğretmenlerinin örgütsel sinizm tutumları ile örgütsel vatandaşlık davranışları arasındaki ilişki. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Yılmaz, O. (2011). Mesleki ilgi envanteri"nin gelistirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yücekaya, P. (2017). Nepotizmin, örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışına etkisi: iş görenlerin mülkiyet sahipliği yoluyla ve özel girişimlere devir şeklinde özelleştirilen işletmelerde bir araştırma. Doktora Tezi, Kastomonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastomonu.

Yücel, M. Y. (2020). Çalışanlarda örgütsel bağlılığın iş tatmini ve örgütsel sinizmile ilişkisinin incelenmesi (şanlıurfa organize sanayi bölgesinde çalışanlar üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Yüceler, A. (2009). Örgütsel bağlılık ve örgüt iklimi ilişkisi: teorik ve uygulamalı bir çalışma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22, 445-458.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978-605-06192-4-9

PressAcademia Procedia YEAR 2022 VOLUME 15

8th Global Business Research Congress (GBRC), June 9, 2022, Istanbul, Turkey.

HOUSING MARKETING AND ELEMENTS AFFECTING THE HOUSING PREFERENCE OF DIYARBAKIR PEOPLE

DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1572
PAP- GBRC-V.15-2022(4)-p.21-25

Cengiz Guzel[1], Halil Ibrahim Sengun[2]
[1]Elidolu Construction, Chairman of the Board, Diyarbakır, Turkey
cengiz_guzel@seyhaninsaat.com.tr, ORCID: 0000-0003-1591-7770
[2]Dicle University, Department of Management, Diyarbakır, Turkey
ibrahim.sengun@dicle.edu.tr, ORCID:0000-0002-3933-787X

To cite this document
Guzel, C., Sengun, H.i. (2022). Housing marketing and elements affecting the housing preferences of Diyarbakir people. PressAcademia Procedia (PAP), 15, 21-25.
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1572
Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose-The aim of this study is to determine the factors affecting the preferences of buyers in terms of housing acquisition in Diyarbakır province. In addition, it is to determine how important these factors are in housing preferences. Based on this, in this study, it is expected to provide guiding and contributing data to all parties of housing marketing in making marketing decisions**.**

Methodology- The online survey method was used in the research. In Diyarbakır, questions were asked according to the convenience sampling method to people who are over the age of 18 and have the potential to buy a house. Incoming responses were included in the statistical package program and were subjected to frequency analysis. In the survey, which was organized under the title of factors affecting the housing preference of the people of Diyarbakır, 34 questions were asked in total, including property characteristics, property appearance, property environment, superstitions and purchase intention. Questionnaires were asked to 500 people. Of these, 481 were deemed appropriate and analyzed. In addition, the arithmetic averages of participant responses are given in general tables.

Findings- As a result of the findings, the factors that are effective in the housing preference of the people of Diyarbakır are respectively; The price of the house with 73.18%; home security with 70.89%; the residential area where 69.44% of the houses are located; facilities (opportunities) infrastructure with 66.11%; complete status of the house with 62.58% (eg air conditioner kitchen cabinet); The environmental quality of the house with 61.95%; it was determined that the appearance of the residential area with 61.12% and the proximity of the house to the education area with 60.71%.

Conclusion-One of the most important issues for consumers is the price of the house. This shows that the majority of the participants consist of a price sensitive audience. Other important issues are the safety of the house, the residential area where the house is located, facilities (facilities) infrastructures, the completion of the house, the environmental quality of the house, the appearance of the residential area and the proximity of the house to the education area. In addition, purchase intention and superstition were seen as ineffective factors in purchasing a house.

Keywords: Housing, housing marketing, factors influencing housing choice, Diyarbakır.
JEL Codes: M30, M31

KONUT PAZARLAMASI VE DİYARBAKIR HALKININ KONUT TERCİHİNDE ETKİLİ OLAN UNSURLAR

ÖZET

Amaç- Bu çalışmanın amacı Diyarbakır ili özelinde konut edinimi konusunda alıcıların tercihlerini etkileyen unsurları belirlemektir. Ayrıca, bu unsurların konut tercihlerinde ne kadar önemli olup olmadığını tespit etmektir. Burdan yola çıkarak bu çalışmada pazarlama kararlarının alınmasında konut pazarlamasının tüm taraflarına yol gösterici, katkı sağlayıcı verilerin sunulması beklenmektedir.

Yöntem- Araştırmada çevrimiçi (online) anket yöntemi uygulanmıştır. Diyarbakır'da 18 yaşından büyük olup konut alma potansiyelindeki kişilere kolayda örnekleme yöntemine göre sorular yöneltilmiştir. Gelen yanıtlar istatistik paket programına konulmuş olup frekans analizine tabi tutulmuştur. Diyarbakır halkının konut tercihinde etkili olan unsurlar başlığında düzenlenen ankette katılımcılara mülkiyet özellikleri, mülkiyet görünümü, mülkiyet çevresi, batıl inançlar ve satın alma niyetinin bulunduğu toplamda 34 soru yöneltilmiştir. 500 kişiye anket soruları yöneltilmiştir. Bunlardan 481 adedi uygun görülerek analize tabi tutulmuştur. Ayrıca katılımcı yanıtlarının ortalamaları genel tablolar halinde verilmiştir.

Bulgular- Elde edilen bulgular neticesinde Diyarbakır halkının konut tercihinde etkili olan unsurlar sırasıyla; %73,18 ile konutun fiyatı; %70,89 ile evin güvenliği; %69,44 evin bulunduğu yerleşim alanı; %66,11 ile tesisler (imkânlar) altyapı; %62,58 ile evin tamamlanmış durumu (ör.

Klima mutfak dolabı); %61,95 ile evin çevre kalitesi; %61,12 ile konut alanının görünümü ve %60,71 ile evin eğitim alanına yakınlığı olarak tespit edilmiştir.
Sonuç- Tüketicilerin en çok önemsedikleri konuların başında konutun fiyatı gelmektedir. Bu da katılımcıların büyük kısmının fiyata duyarlı bir kitleden oluştuğu sonucunu ortaya koymaktadır. Diğer önemsenen konular ise sırasıyla evin güvenliği, evin bulunduğu yerleşim alanı, tesisler(imkânlar) altyapılar, evin tamamlanm durumu, evin çevre kalitesi, konut alanının görünümü ve evin eğitim alanına yakınlığı şeklindedir. Ayrıca satın alma niyeti ve batıl inanç konuları konut satın almada pek de etkili olmayan unsurlar olarak görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Konut, konut pazarlaması, konut tercihinde etkili olan unsurlar, Diyarbakır.
JEL Kodları: M30, M31

1. GİRİŞ

Konut pazarlaması kavramıyla birlikte konut arz edenler pazardan daha fazla pay ve kar elde etme amacına ulaşırken, müşteriler veya tüketiciler ise satın alınan konuttan daha fazla fayda sağlayabilir, memnun kalabilirler. Konut pazarlaması konusunda yapılan araştırmalar gün geçtikçe artmakta ve çeşitlenmektedir. Konut pazarlaması kavramını; tüketicide bulunan potansiyel ihtiyacın isteğe çevrilmesi, isteğin talebe dönüştürülmesi, talebin ise ürün ile karşılanması süreci ile ele alındığı düşünüldüğünde konunun odağında tüketicinin tatmin olmasını sağlama ve tüketiciyi elde tutma çabalarının olduğu görülmektedir (Koç, 2013). Konut pazarlamasının İlgili kuruluşlar tarafından yapılan tüm pazarlama faaliyetleri ile birlikte malları ve hizmetleri satın alacak potansiyellere sunulması çabalarıdır (Göncü, 2004). Konut veya yer pazarlaması, Konut arz edenler tarafından fiyatlandırma, planlama ve tutundurma gibi pazarlama bileşenleri kullanılmak suretiyle müşterilere sunulması olayını ifade etmektedir (Gül, 2012). Konut pazarlama işlemlerinde genel anlamda mal sahibi veya üretici firma, alıcı veya müşteri, ihtiyaca göre kredi veren kuruluşlar veya aracı kurumlar taraf olarak görülmektedir (İçli, 2008). Geçmiş dönemlere nazaran günümüzde konut pazarlaması daha da gelişmiş ve bununla birlikte daha da karmaşık bir hale gelmiştir. Sürekli rekabetin olduğu konut pazarında hızlı değişim ve gelişimlerle beraber müşteri bilinci ve beklentileri de artmıştır (Özer & Kılıç, 2016). Bilişsel yapıları ve seçim davranışları karmaşık olan konut kullanıcılarının tercihleri, onların yaşam tarzlarının yansımasıdır. Bundan dolayı kullanıcılar farklı seçimlerle aslından kim olduklarını yansıtmaktadır. Tercih ve seçim kararları hayatları boyunca devam eden olgular olup bireylerin sunulan yaşam alternatiflerinden birini seçme çerçevesinde çalıştığı ve yaşadığı söylenebilir (Memiş, 2019).

Ekonomik, sosyal ve kültürel alanlardaki değişim ve gelişim süreçleri insanların tercihlerini de etkilemiş ve bu nedenle de konut pazarlaması ayrı önem kazanmıştır. Yaşanılan nüfus artışları, kişi başına düşen gelir artışları, alım gücü vb. gibi olumlu değişimler neticesinde bireyler daha iyi konutlara ihtiyaç duymuştur. Ayrıca gelir ve yatırım aracı haline gelen ve cazibe kazanan konut, konut pazarlamasının da önemini arttırmıştır. Bu gelişmelerin ardından konut sektörü kent ekonomisinin temel direklerinden biri haline gelmiştir. Dolayısıyla bu sektör, ülkenin genel ekonomisini finansal yönleriyle güçlü bir şekilde etkilemektedir. Ayrıca; gelir artışı, tasarruf, istihdam, emek, yatırım vb. gibi konuları da doğrudan etkilediği görülmektedir(Sengezer, 2006). Finansal piyasalar, enflasyon, işsizlik, ödemeler dengesi, devlet bütçesi üzerinde de oluşturduğu makro ekonomik etkileriyle beraber hane halkını tüketimlerini azaltma ve tasarruflarını arttırması yönünde onları motive ettiği bilinmektedir.

Konut pazarlamasını etkn planlayabilen kurumsal firmaların mevcut borsalarda yatırımcılarına kısa veya uzun vadeli yüksek getiriler sağladığı bilinmektedir. Bu sayede diğer yatırım araçları ile sürekli rekabet eden yeni mali türevler oluşturmuşlardır (Üçışık, 2013). Günümüzde teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin konutlar üzerinde yarattığı baskıyı, değişimleri ve gelişmeleri kentler üzerinde görmek mümkündür. Gelişmenin rekabete bağlı olduğu kentlerde değişim ve farklılıklar görünmektedir. Sermayeye bağlı girişimci politikaları kent ve konut niteliklerine şekil vermektedir (İnce, 2017). Sektör bir tarafta mal ve hizmetler zeminlerini hazırlayıp üretirken diğer tarafta yoğun işgücü gerekleri olarak istihdam yaratmakta ve ülke ekonomisine doğrudan ya da dolaylı katkı sağlayan öncü sektör konumuna gelmiştir. Bu nedenle gayrimenkul sektörü son yıllarda ülke genelinde zenginlik ve refahı beraberinde getiren başlıca sektörlerden biri haline gelmiştir (Terzi, 2019).

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Literatürde, farklı analiz yöntemlerinin uygulandığı ve tüketicilerin konut satın alma kararlarını etkileyen unsurlar ile ilgili birçok örnek çalışma bulunmaktadır. Tarakçı (2004), Trabzon ili özelinde tüketicilerin konut satın alma davranışlarını incelediği çalışmasında tüketicinin satın alma kararını etkileyen unsurlardan en önemlilerinin sırayla konutun maliyeti, fiyatı, cephesi, manzarası ve görünümü olduğunu tespit etmiştir.

Siso (2009), Üniversite öğrencilerinin gelecekte konut satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktörlerin arasında konutun manzarası, cephesi, yerleşim yeri konumu ve ulaşım kolaylığı olduğunu tespit etmiştir.

sırasına göre konutun fiyatı, güvenliği ve yerleşim yeri olarak tespit etmiştir.

Su (2016), gelecekte konut satın alma potansiyeli olan tüketicilerin en çok önem verdikleri konuların konutun fiyatı ve yerleşim yeri olduğunu tespit etmiştir.

Altun (2017), Karaman ilinde konut satın alma kararını etkileyen faktörlerin en önemlilerini konutun fiyatını ve konumu olarak tespit etmiştir.

Şibil (2019), Gümüşhane ilinde tüketicilerin konut satın alma davranışlarını ölçmeye yönelik yapmış olduğu araştırmasında mülkiyet özellikleri, mülkiyet görünümü, mülkiyet çevresi ve batıl inanç değişkenlerinin konut satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde bir etkisi olduğunu tespit etmiştir.

3. METODOLOJİ

Araştırmada çevrimiçi (online) anket yöntemi uygulanmıştır. Diyarbakır'da 18 yaşından büyük olup konut alma potansiyelindeki kişilere sorular yöneltilmiştir. Gelen yanıtlar istatistik paket programına konulmuş olup Frekans analizine tabi tutulmuştur. Diyarbakır halkının konut tercihinde etkili olan unsurlar başlığında düzenlenen ankette katılımcılara; demografik kriterler, mülkiyet özellikleri, mülkiyet görünümü, mülkiyet çevresi, batıl inançlar ve satın alma niyetinin bulunduğu toplamda 34 soru yöneltilmiştir. 500 kişiye anket uygulanmış, aketlerin 481 adedi uygun kabul edilerek analiz edilmiştir. Toplanan veriler frekans analizine tabi tutulmuştur. Ayrıca katılımcı yanıtlarının ortalamaları genel tablolar halinde verilmiştir.

4. BULGULAR

Demografik özelliklere ait bulgulara bakıldığında araştırmaya katılanların %65,7(316)'si erkeklerden, %34,1'de kadınlardan oluştuğu görülmüştür. %60,9(293)'u evli, %38,7(186)'si bekar olan katılımcıların %35,8(172)'i ortaöğretim (lise), %35,3(170)'ü üniversite, %25,4(122)'ü ilköğretim ve %3,3(16)'ü yüksek lisans veya doktora mezunudur. Katılımcıların %23,7(114)'si serbest meslek, %17,5(84)'i diğer, %14,6(70)'sı memur, %12,9(62)'u ev hanımı, %12,1(58)'i esnaf, %10,6(51)'sı İşçi, %5,2(25)'si sözleşmeli personel ve %3,5(17)'i emeklilerden oluşmaktadır. %43,2(208)'si dairesinin olmadığı, %36(173)'sı 1 daireye, %15,8(76)'i 2-3 daireye, %2,9(14)'u 4-5 daireye, %1,9(9)'unun ise 6 daire ve üzerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıarın %32(154)'si 4.250TL-8500TL, %25,4(122) 0-4250TL, %21,8(105)'i 8500-12750TL, %13,1(63)'i 170001 ve üzeri, %7,5(36) 12751-17000TL arası aylık kazanç miktarına sahip oldukları görülmektedir. Son olarak 32,6(157) 29-39 yaş, 28,1(135)'i 40-50 yaş, %24,5(118)'i 18-28 yaş, %9,4(45)'ü 51-61 yaş aralığında, %5(24)'inin ise 62 yaş ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların mülkiyet özellikleri konusunda algılarını ölçmeye yönelik frekans tablosu ve ortalamalarına ilişkin bulgulara bakıldığında 4,58 ortalama ile ev satın alırken en çok fiyatın önemsendiği görülmektedir. 4,38 ortalama ile evin tasarımı ikinci sırada önem derecesine sahiptir. Üçüncü sırada 4,37 ortalama ile ev satın alırken evin tamamlanmış durumunun önemsendiği görülmektedir. 4,28 ortalama ile evin yaşı dördüncü sırada; 4,21 ortalama ile ev satın alırken mülkiyet hakkı beşinci sırada öneme sahiptir. Altıncı ve son sırada 4,17 ortalama ile ev tipi (örn. çift katlı, yarı müstakil) önemli görülmüştür. Bulguların dördün üzerinde bir ortalama ile sonuçlanması konut tercihlerinde mülkiyet özelliklerinin oldukça etkili olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

Katılımcıların mülkiyet görünümü konusunda algılarını ölçmeye yönelik frekans tablosu ve ortalamalarına ilişkin bulgulara bakıldığında katılımcıların mülkiyet görünümü konusunda en çok 4,57 ortalama ile ev satın alırken yerleşim alanını önemsedikleri görülmüştür. İkinci sırada 4,48 ortalama ile evin düzen planı, üçüncü Sırada 4,40 ortalama ile evin dış özelliklerinin önemsendiği görülmüştür. Dördüncü Sırada 4,35 ortalaması ile konut alanının görünümü, beşinci sırada 4,30 ortalama ile arazi alanının önemsendiği görülmektedir. Altıncı ve son sırada 4,18 ortalama ile evin topografyası önemli görülmüştür. Bulguların 4 üzerinde bir ortalama ile sonuçlanması konut tercihlerinde etkili olan mülkiyet görünümü unsurlarının önemini vurgulamaktadır.

Mülkiyet Çevresi unsuruna ait bulgularda ise önem sıralamasına göre ilk sırada 4,57 ortalama ile evin güvenliği önemli görülmüştür. Ardından ikinci sırada 4,50 ortalama ile tesisler (imkânlar) ve altyapı konusunun önemsendiği; üçüncü sırada 4,30 ortalama ile ev satın alırken evin çevre kalitesi; dördüncü sırada 4,29 ortalama ile eğitim alanına yakınlık; beşinci sırada 4,26 ortalama ile iş yerine yakınlık; altıncı sırada 4,23 ortalama ile iş yerine yakınlık; yedinci ve son sırada 4,15 ortalama ile evin bulunduğu mevkideki trafik sıkışıklığı konuları sırasıyla önemli görülmüştür. Bulguların (4) dördün üzerinde bir ortalama ile sonuçlanması Konut tercihlerinde etkili olan mülkiyet çevresi unsurlarının önemini vurgulamaktadır.

Batıl inanç unsuruna ait bulgulara bakıldığında ev satın alırken batıl inanç konusunda ilk sırada 3,67 ortalama ile 13 numaralı bir ev satın alma; ikinci sırada 3,01 ortalama ile hakkında söylenti olan (cinli, perili, hayaletli) bir ev satın alma, üçüncü sırada 2,82 ortalama ile mezarlık yakınında olan ev satın alma konusu önemsenmiştir. Dolayısıyla en fazla mezarlık yakınında yer almaktan çekinen bir kitle söz konusudur.

Satın alma niyeti unsuruna ait bulgularda ise ilk sırada 4,06 ortalama ile "ev satın almak istiyorum" diyenler ön plana çıkmaktadır. İkinci sırada 3,87 ortalama ile "ev satın almayı planlıyorum" diyenler; üçüncü sırada ise 3,86 ortalama ile "ev satın almaya çalışacağım" diyenlerin yer aldığı görülmektedir. Dördüncü sırada 3,62 ortalama ile "gelecekte ev satın almaya devam edeceğim" diyenler; beşinci ve son sırada 3,32 ortalama ile "gelecekte sık sık ev satın almak istiyorum" şeklinde yanıt verenler yer almaktadır.

5. SONUÇ

Yapılan çalışmada tüketicilerin konut tercihlerinde etkili olan unsurları belirlemeye yönelik çeşitli bulgulara ulaşılmıştır. Bu sayede müşterilere yöneltilen bu soruların konut arz edenler ve konut satın alanlara doğru veri sunması hedeflenmiştir. Kısaca pazarlama kararlarının alınmasında ve konutların üretilmesinde ihtiyaç duyulacak veriler, bulgular elde edilmeye çalışılmıştır.

Mülkiyet özellikleri açısından bakıldığında ev satın alırken tüketicilerin en çok önemsedikleri konu fiyatın uygunluğu olarak tespit edilmiştir. Ayrıca ankette bulunan toplamda 27 sorunun içinde en yüksek yüzde oranı bu soruya aittir. Bu sonucun da enflasyon oranlarındaki son dönemde meydana gelen hızlı artış ile ilişkili olduğu söylenebilir. Keza, tüketicilerde satın alma gücünün zayıflaması ve konut fiyatlarındaki radikal yükseliş bu sonucun doğmasına sebep olabilir. Fiyat konusunda tüketicilerin hassas olması nedeniyle özellikle konut satın alma eğilimindeki kişilere ödeme kolaylığının sağlanması gerekir. Bu noktada özellikle hükümet, devlet kurumları ve finans kuruluşlarına büyük iş düşmektedir. Bir diğer önemsenen konunun ise evin tamamlanma durumu olduğu tespit edilmiştir. Ankete katılanların %62,58'i 5 üzerinden 4,37 ortalama ile eksiksiz, tamamlanmış ve hazır olan bir evi satın alma isteklerini ifade etmişlerdir. Genel anlamda mülkiyet özelliklerine bakıldığında evin yaşı, tipi, mülkiyet hakkı ve tasarımı ile ilgili sorulara verilen cevaplara göre tüm unsurların bütünüyle önem arz ettiği tespitine ulaşılmıştır.

Mülkiyet görünümüne ilişkin sorulara verilen yanıtlara bakıldığında ev satın alırken tüketicilerin ev ile ilgili yerleşim yeri konusunda oldukça hassas oldukları tespit edilmiştir. Son dönemde araştırmanın yapıldığı Diyarbakır'da özellikle yeni yerleşim yerlerinin cazibe merkezi haline gelmesi bu konu ile ilişkilendirilebilir. Günümüzde satın alınan evin sadece içinden ibaret olmadığı, bulunduğu yerdeki tüm yaşamsal faaliyetlerin de özellikleriyle beraber bir bütün olarak değerlendirildiği hususu önemlidir. Dolayısıyla yapılacak olan yapıların özellikleri ile beraber yerleştirildiği yerin de göz önüne alınması gerektiği sonucuna varılmaktadır. Bu da konut arz edenler açısından oldukça önemlidir. Yani bir konutun nasıl olduğu ile beraber nerede olduğu da hesaplanmalıdır. Bugün ülke çapında bulunan ve satılamayan konut stoklarına bakıldığında satılmama nedenleri arasında yanlış yer seçimlerinin önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Bu da yerleşim yerinin konut talep edenler açısından ne kadar önemli olduğunun bir göstergesidir. Ayrıca bu konu sadece konut arz edenler açısından değil kurumlar açısından da önemlidir. Özellikle bu konuda Çevre şehircilik ve iklim bakanlığı ile belediyelerin yeni imar planlarını belirlemelerken dikkatli davranmalıdırlar. Araştırma bulgularına göre konut talep edenler açısından bir diğer önemli konu ise konut alanının görünümüdür. Ankete katılanların en çok konut alanının görünümünü önemsedikleri tespit edilmiştir. Konut satın alma eğilimindeki kişilerin evin hangi yöne baktığı, güneş veya rüzgâr alıp almadığı, cephesi görünümü ve manzarasının olup olmadığı konularının önem kazandığını söylemek mümkün. Diyarbakır ilinde yazların çok sıcak geçmesi bu konuda etkilidir. Bunun il özelinde önemsenen bir konu olduğunu ve bireylerin doğrudan yaşam konforunu etkilediğini ifade etmek mümkündür. Dolaysıyla imar planı uygulamalarını yapanlar ile konut arz edenlerin konut alanının görünümü, oturumu ve yönünü belirlemede hassas davranmalıdır. Mülkiyet görünümü açısından bakıldığında genel olarak evin dış özelikleri, düzen planı, arazi alanı ve topografyasının da önemsendiği çıkan yüksek ortalama ile tespit edilmiştir. Ayrıca tüm bu konuların birbirine bağlı olduğu ve tüm taraflarca bir bütün olarak değerlendirilmesi gerektiğini söyleyebiliriz.

Mülkiyet çevresi açısından bakıldığında en fazla evin güvenliğini önemsedikleri tespit edilmiştir. Ayrıca bu sonuç ankette sorulan toplam 27 sorunun içinde önemsenen ikinci konu olarak görülmektedir. Bireysel olarak da düşünüldüğünde bu sonucun çıkması gayet doğal bir durumdur. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde ikinci sırada yer alan güvenlik ihtiyacının da bu konuyu doğrular nitelikte olduğunu ifade etmek gerekir. Bunun birçok nedeni olmakla birlikte geçmişten gelen bir ihtiyaç olduğu tanımlanmaktadır. Tarihsel geçmişe bakıldığında korunaklı veya güvenlikli yerleşimlerin; bireyler, devletler, toplumlar, kavimler, askeri unsurlar vb. tüm taraflarca benimsendiği görülecektir. Surlar, kaleler, setler, duvarlar gibi korunaklı veya güvenlikli yapılar bunlara örnek verilebilir. Barınılan korunaklı veya güvenlikli konutlar 80'li yıllarda yükselen sınıflara sunulmuş, ardından 90'lı yıllardan itibaren en tabana inecek şekilde yeni gelişen bir yerleşim biçimi olarak hayatımıza girmiştir. Günümüzdeki konutlar güvenlik özelliğinin yanında mahremiyet ve ayrıcalık da sunmaktadırlar. Bu nedenle insanların uyuyup uyandığı bu evlerde en savunmasız olduğu durumda güvenliğe önem vermeleri gayet doğal bir istek olarak görülebilir. Yaşamsal faaliyetlerin güven içinde sürdürülmesi bir ihtiyaçtır denilebilir. Konut arz edenlerin güvenliği ön planda tutmaları olmazsa olmaz bir unsur olduğu sonucuna varılmaktadır.

Mülkiyet çevresi bakımından önem bakımından 2. sırada tesisler (imkânlar) ve altyapı konusu yer almaktadır. Sosyalleşme, yeme, içme, giyinme, alışveriş vb. gibi temel ihtiyaçlarını sağlayacağı tesis veya imkânlardan faydalanacağı konutları tercih edeceği hususunun önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca su, elektrik, doğalgaz, kanalizasyon, yol, ulaşım vb. gibi alt yapıların konut edinimlerinde önemli bir etki unsuru olduğu bilinmelidir. Sunulan konutlar ne kadar kaliteli ve konforlu olursa olsun altyapı, tesis veya imkânlardan yoksun ise tercih edilemeyeceği, mevcut konut stoklarından anlaşılmaktadır. 2022 Nisan ayı temel alındığında TUİK verilerine göre bir buçuk milyon civarında konut stoku bulunmaktadır. Bu konut stoklarının satılamaması nedenleri arasından ulaşım, altyapı ve tesis yetersizliği de bulunmaktadır. Diyarbakır özelinde de ulaşım, altyapı ve tesis yetersizliğinden satılamayan konutları görmek mümkündür. Genel anlamda mülkiyet çevresine ait bulguları incelediğimizde bu iki önemli konunun dışında evin ticari alana, eğitim alanına, işyerine yakınlığı ve evin çevre kalitesi konularına da önem verildiği yapılan analizlerde görülmüştür. Bu nedenle konut yapıcıların yine mülkiyet çevresi konularını bir bütün olarak ele almaları ve tüketicilere konut arz etmesi gerekeceği sonucuna varılmaktadır.

Batıl inanç bakımından insanların en çok çekindikleri konunun mezarlık yanında ev alma olduğu tespit edilmiştir. Katilimcilarin 13 numaralı ev satin alma konusundaki batıl inanca pek de sahip olmadıkları tespit edilmiştir. Bunun yanında İslam inancına bağlı çoğunluğa rağmen batıl inanca kısmen de inancın olması düşündürücüdür. Bu da küreselleşmenin de etkisiyle sosyal medya, televizyon, filmler, diziler, karakterler ile diğer yazılı ve görsel medyaların hayatımızda önemli bir yer edindiği sonucunu ortaya koymaktadır. Batıl inancın sadece bu yönüyle değil birçok örneğiyle hayatımızın ya da kültürümüzün bir parçası haline geldiğini görmek mümkündür. Tesadüfi olarak neden sonuç ilişkisine bağlanılan bu konu hakkında "İnançlar doğru oldukları için işe yaramazlar; işe yaradıkları için doğrudurlar" diyen William James'e göre bizim için önemli olan inanç ve fikirlerimizin kendileri değil, etkileridir (aktaran: Köse & Ayten, 2009). Nitekim konut arz edenlerin batıl inanç unsurlarını dikkate almaları özellikle mezarlığa yakın ya da hakkında söylenti (cinli, perili, hayaletli) olan evlerin tüketici tercihlerini etkilediği gerçeğini gözardı etmemeleri sonucuna varılmıştır.

Satın alma niyeti bakımından %54,47 ve 4,06 ortalaması ile birinci sırada "ev satın almak istiyorum" diyenlerin olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle ankete katılanların yarısından fazlası konut satın alma niyetinde olduğu sonucuna varılmaktadır. Bunun nedenleri arasında yeni yaşam biçimleriyle beraber tercihlerin ve ihtiyaçların farklılaşmasıyla konutların yetersiz kalması veya isteğe cevap verememesi gösterilebilir. Ayrıca haneye düşen kişi sayılarının gün geçtikçe azalması, İhtiyaçlar arttıkça ya da farklılaştıkça yeni alternatifleri aramak zorunlu hale gelmiştir. Yeni hayat biçimleriyle birlikte yaşam döngüsü devam ettiği sürece yeni konut alım istekleri bitmeyecek gibi görünmektedir. Eskiden çok çocuklu veya birkaç evli çiftin aynı çatı altında yaşamaları mümkün iken bugün buna rastlamak pek de mümkün görülmemektedir. Ayrıca günümüzde konuta bakış açısı sadece barınılmasının yanında yatırım aracı olarak da görülmektedir. Aynı bireylerin birden fazla eve sahip olduğunu görmek mümkündür. Sonuç itibariyle satın alma niyeti unsurlarından ev satın almak isteyenlerin dışında ev satın almayı planlayan veya satın almaya çalışanların da küçümsenmemesi gerektiği bilinmelidir.

Kısaca yapılan araştırma sonuçlarına dayanarak Diyarbakır halkının konut edinimi konusunda olmazsa olmazları olarak; konutun fiyatı, güvenliği, yerleşim alanı, tesis / altyapıları, tamamlanmış durumu, çevre kalitesi, görünümü ve eğitim alanına yakınlığı olduğunu söylemek mümkündür. Diyarbakır halkının konut satın alırken en çok dikkate aldığı etkenler olarak bu unsurlar ön plana çıkmaktadır.

Bu araştırmada elde edilen bulgular Tarakçı (2004), Siso (2009), Su (2016), Altun (2017)'in yapmış oldukları araştırma sonuçları ile örtüşmektedir. Özellikle; Şibil (2019), 'in yapmış olduğu çalışmadaki mülkiyet özellikleri, mülkiyet görünümü, mülkiyet çevresi ve batıl inanç unsurlarının bulgu ve sonuçları araştırmamız ile birçok yönüyle örtüşmektedir.

KAYNAKÇA

Aktürk, E., & Tekman, N. (2016). Konut talebi ve Erzurum kent merkezinde tüketicilerin konut edinme kararlarını etkileyen faktörler. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 30(2), 423-440.

Altun, D. (2017). Konut satın alma kararını belirleyen faktörler Karaman iline yönelik bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Karaman.

Göncü, Ü. (2004). Konut pazarlama stratejileri. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.

Gül, G. (2012). Gayrimenkul yatırımcısı inşaat firmalarında konut pazarlama yönetim süreci. Yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

İçli, G. E. (2008). Konut Pazarlaması. İstanbul: Beta yayınları.

İnce, E. (2017). Kent kimliğinin markalaştırılma sorunsalı: İstanbul'da "Prestijli" konut pazarlaması. Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.

Koç, E. (2013). Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Memiş, S. (2019). Tüketicilerin konut tercihini etkileyen faktörlerinin AHP ile ölçülmesi: Giresun İli Örneği. Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi, 7(16), 783-796.

Kılıç, H. Ö., & Özer, H. A. (2016). Konut pazarlamasında müşteri memnuniyetinin ölçülmesi: Safranbolu örneği. Business & Management Studies: An International Journal, 4(2), 162-184.

Öztürk, N. (1997). Türkiye'de konut sektörü. Yüksek lisans tezi, Cumhuriyet Üniversitesi , Sivas.

Siso, O. (2009). Türkiye'de konut pazarlaması ve üniversite öğrencilerinin gelecekte konut satın alma kararlarını etkileyen faktörler ve bir araştırma. Doktora tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sivas.

Özgül, S. U., & Kaplan, B. Konut pazarlamasında pazarlama karması stratejileri üzerine bir araştırma. Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(15), 1-26.

Şibil, Ö. (2009). Konut pazarlaması: Gümüşhane ilinde tüketicilerin konut satın alma davranışlarını ölçmeye yönelik bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi,. Gümüşhane.

Tarakçı, İ. S. (2004). Konut pazarlaması ve Trabzon ili'nde konut satın almada tüketici davranışlarını ölçmeye yönelik uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Trabzon.

Terzi, B. (2019). Gayrimenkul pazarlaması temelinde uluslararası tüketicilerin Türkiye'de gayrimenkul satın alma karar süreçlerinin incelenmesi ve İstanbul'da bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Üçışık, H. (2013). Kamu yönetiminde sorunlar ve çözüm önerileri. İstanbul: Ötüken Yayınları.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences
GBRC
ISBN 978-605-06192-4-9
PressAcademia Procedia YEAR 2022 VOLUME 15
8th Global Business Research Congress (GBRC), June 9, 2022, Istanbul, Turkey.

TENDENCY OF GOSSIP AMONG UNIVERSITY WORKERS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1573
PAP- GBRC-V.15-2022(5)-p.26-33

Savas Simsek
Hakkari Police Department, Hakkari, Turkey.
ssim971@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2340-3104

To cite this document
Simsek, S., (2022). Tendency of gossip among university workers. PressAcademia Procedia (PAP), 15, 26-33.
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1573
Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- Human, living gregariously is continiously in interaction and communication with their fellow creatures. These activities of human can occur either positive, or negative. Gossip which is called as negative is also seen as a different kind of interaction and communication among people. In this study the gossip that is being done in organizational settings and its characteristics are tried to be established.
Methodology- In this study Tendency to Gossip Questionnaire-TGQ was employed to university workers composed of academic and non-academics. And the data gathered was analysed accordingly.
Findings- It was observed that most of the university workers that participated to the questionnaire gossip and those who gossip does their action in different subjects/dimensions, such as physical appearance, success and social information.
Conclusion- By starting with the reality that every individual gossips without making any sex seperation, it was concluded that women value more to the physical appearance that is the sub-dimension of Tendency to Gossip Questionnaire-TGQ than men.

Keywords: Gossip, organizational behavior, gossip classification, organizational communication, tendency to gossip.
JEL Codes: M19, M50, M59

ÜNİVERSİTE ÇALIŞANLARINDA DEDİKODU EĞİLİMİ

ÖZET

Amaç- Toplum halinde yaşayan insan, hemcinsleri ile sürekli iletişim ve etkileşim halindedir. İnsanların bu faaliyetleri kimi zaman olumsuz kimi zaman olumlu şekilde tezahür edebilmektedir. Çoğunlukla olumsuz olarak nitelendirilen dedikodu da insanlar arasındaki etkileşim ve iletişimin farklı bir şekli olarak görülmektedir. Bu çalışmada örgütsel ortamlarda yapılan dedikodunun tespiti ve niteliği yapılmaya çalışılmıştır.
Yöntem- Bu çalışmada akademik ve akademik olmayan üniversite çalışanlarına Dedikodu Eğilimi Anketi uygulanmıştır. Elde edilen veriler de buna uygun olarak analiz edilmiştir.
Bulgular- Ankete katılan üniversite çalışanlarının çoğunluğunun dedikodu yaptığı ve bu eylemlerini fiziksel görünüm, başarı ve sosyal bilgi konularında/boyutlarında gerçekleştirdikleri gözlemlenmiştir.
Sonuç- Cinsiyet farkı gözetmeksizin herkesin dedikodu yaptığı gerçeğinden hareketle dedikodu eğilimi ölçeğinin alt boyutlarından olan fiziksel görünüme, kadınların erkeklerden daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dedikodu, örgütsel davranış, dedikodu sınıflandırması, örgütsel iletişim, dedikodu eğilimi.
JEL Kodları: M19, M50, M59

1. GİRİŞ

Birey olarak insan, yaşamı boyunca diğer insanlarla ve bunların dışında kalan çevresiyle etkileşim halinde olan bir varlıktır. Bu etkileşimin sağlanabilmesi için insanların birbirleri ile ilişki kurmaları gerekmektedir. İnsanlar, ilişkilerinin çoğunu birbirleri ile iletişim kurarak sağlamaktadırlar. Belirli bir neden sonuç ilişkisine dayalı bir formülasyon sonucunda gerçekleşen iletişimin faaliyete dönük bir yapısı olduğu kadar düşünsel bir yapısı da vardır. Bu yapı insanları birbirlerine bağlayan ve birlikte hareket etme imkânı sağlayan bir olgudur. Bireyler diğerleri ile sağladıkları iletişim sonucunda çevrelerinde yaşananlardan haberdar olmaktadırlar. Yaşamlarını belirli bir düzene koymaları onların diğerlerinden öğrendiklerine bağlıdır. Bireyler doğal hayatlarında olduğu kadar aidiyetlerinin bulunduğu kurum veya örgütlerde de iletişimlerine devam etmektedirler.

İnsanı bir makine olarak kavrayıp "organik" yönlerini yapılan işin dışında tutan Klasik Yönetim kuramına adeta bir tepki olarak ortaya atılan Neo-Klasik yönetim kuramının en önemli çıkış noktası, "insanı fiziki olduğu kadar duygularının da var olduğu, iç dünyası olan ve çevresiyle etkileşim halinde bulunan bir varlık" olarak kabul etmesiydi (Koçel, 2020:249). Bu anlayışın etkisiyle örgütlerde çalışanlar birer insan olarak bütün yönleri ile ele alınmaya başlandı. Bu yönlerden en önemlisi de çalışanların işlerinin başındayken gösterdiği davranışları idi. Bu kuramın

ilk olarak ortaya atıldığı çalışma ise Elton Mayo ve arkadaşları tarafından Hawthorne'daki Western Elektrik Şirketinde yaptıkları çalışmadır (Mayo,1945). 1950'li yıllardan başlamak üzere işletmelerde verimliliği artırmak amacıyla çalışan davranışları üzerinde önemli çalışmalar yapılmaya başlandı. Bu çalışmaların temel amacı çalışanları çalıştıkları örgütlere uyumlarının (entegrasyon) daha rahat sağlanmasıydı (Argyris, 1945). Bu uyumun en temel yapıtaşlarından biri de örgütsel iletişimdir.

Çalışanlar örgütler tarafından istenen davranışları gösterdikleri gibi kendi aralarında da bir takım davranış kalıpları geliştirmektedirler. Bu davranış kalıplarının dışavurumları olarak ortaya atılan iletişim, çalışanların örgüt yönetimiyle olduğu kadar birbirleriyle de ilişkilerini sağlayan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Örgütsel yapıların şeklini alan ve adeta bir ağ gibi örgütsel birimleri birbirine bağlayan iletişim, resmi olduğu kadar gayrı resmi de işlemektedir. İnsanlar yapısal olarak tarif edilmiş ve belirli bir formata göre işleyen iletişim sistemine uyum sağladıkları gibi gayrı resmi (informel) iletişim sistemleriyle de birbirleri ile iletişim kurmaktadırlar. Çalışanlar işyerlerinde birbirleri ile işleri hakkında konuştukları gibi bir diğer iş arkadaşları hakkında da konuşmaktadırlar. İnsanların normal hayatta dahi birbirleri hakkındaki konuşmalarının işyerinde olmaması mümkün değildir. Zira insanlar birbirleri hakkında konuşmaktan hoşlanmaktadırlar (Wittek & Wielers,1998:189) ve herkes bir şekilde dedikodu yapmaktadır (Gelles, 1989:667). Kısaca açıklamak gerekirse dedikodu insanın sosyal hayatının normal bir parçasıdır (McAndrew, 2008:5). Çalışanlar örgütlerde birbirleri hakkında olumlu ya da olumsuz şekilde konuşabilmektedir. Hem zihinsel hem de hareket unsurları olan ve kısaca "dedikodu" şeklinde ifade edilen bu davranış şekli, olumlu ve olumsuz tarafları olduğu kadar bazı örgütlerde verimliliğin düşmesine neden olurken, bazı örgütlerde ise çalışanlar arasında rekabeti ve verimliliği artıran, ayrıca çalışanların örgütlerine uyumlarını kolaylaştıran bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Stirling, 1956:262; Ben Ze'ev,1994; Spacks,1982; Gelles,1989:668, Abbajay, 2001). Bu nedenle bu çalışma örgütsel anlamda çalışanların dedikodu yapma eğilimlerinin belirlenmesi amacıyla tasarlanmıştır.

Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde dedikodu kavramına yönelik yazın bilgisine yer verilecektir. Bu bölümde kavramsal analiz yanında dedikodunun yapısallığı hakkında da bilgi sunulmaya çalışılacaktır. İkinci bölümde ise üniversite çalışanlarındaki dedikodu eğiliminin belirlenmesine yönelik anket çalışması ve elde edilen verilere yer verilecektir. Bu ankette Nevo ve arkadaşları tarafından geliştirilen (1993) "dedikodu eğilimi anketi"nden faydalanılacaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Dedikodu Kavramı

Hiçbir kavram kendiliğinden ortaya çıkmamıştır. Her kavramın çıkış sebebi belirli bir eylemselliği içinde barındırmaktadır. Kimi kavramlar çıkış noktalarından sonra farklı ifade biçimleri ile ortaya konulmakta hatta sonraları anlam olarak da farklı şeyleri ifade edebilmektedirler. Dedikodu kavramı da bunlardan biridir. Bu durumu hem İngilizce içeriği hem de Türkçe içeriği olarak iki farklı düzlemde ele almak konunun daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır. İngilizce dedikodu anlamına gelen "gossip" kelimesinin vaftiz törenlerinde yakınlık kurulan ebeveyn anlamına gelen "godparents" kelimesinden geldiği bilinmektedir (Levin & Arluke, 1941:5; Fine & Rosnow, 1978:161). Vaftiz törenleri uzak akrabaların bir araya gelerek ayaküstü konuştukları törenler olarak bilindiğinden bu terim sonraları kadınlar için kullanılagelmiştir (Rysman, 1977). Her ne kadar tarihselliği açısından kadınların olumsuz bir özelliği olarak atfedilse de dedikodu kavramı günümüzde her iki cinse özgü bir olgu olarak kabul edilmektedir. Dedikodu kavramının Türkçe'deki açıklaması ise daha farklıdır. Görüldüğü üzere söz konusu kavram iki fiilden oluşmaktadır. Bunlar "de" (demek, söylemek) ve "ko" (koymak)dur. Sonuç olarak zamanla bu fiiller geçmiş zaman ekleri ile "dedi" ve "kodu" şeklini alarak birleştirildiği görülmektedir (Demirci, 2004:11). Yapılan bir çalışmada kavramın gizli özne barındırdığından bahisle "O-dedi" ve "O-kodu" şeklinde açıklanmaktadır (Demirci, 2004:12).

Kadınların olumsuz bir iletişim özelliği olarak başlayıp daha sonraları hem kadın hem de erkekler için kullanılan (Spacks, 1982:21) dedikodunun farklı farklı tanımlarının ortaya atıldığı görülmektedir. Öncelikle şu bilinmelidir ki dedikodunun temelinde, vakit geçirmek için ayaküstü yapılan, kısa ve gelişigüzel sohbet vardır (Levin & Arluke, 1987:13; Schein, 1994:140; Jaeger, Selder & Rosnow, 1998:105). Kısaca dedikodu konuşmuş olmak için konuşmaktır (Ben Ze'ev, 1994:13). Fakat karmaşık bir etkileşim sürecini (Rosenbaum & Subrin, 1963: 817) ifade eden kavramın spesifik olarak tanımlarına göz gezdirildiğinde bir sohbetin "dedikodu" olarak kabul edilebilmesi için belirli unsurları içerisinde barındırması gerektiği anlaşılmaktadır (Foster, 2004:80; McAndrew, 2008:5; Kniffin & Wilson, 2010:154). Örneğin dedikoduya "iki kişi arasında geçen üçüncü bir kişi hakkındaki konuşmadır" (Gelles, 1989:667; Rosnow, 2001:211) derken burada dedikodunun üçüncü bir kişi hakkında olması gerektiği anlaşılmaktadır. Diğer taraftan ayrı bir tanımda ise "o anda orada bulunmayan üçüncü kişi hakkında mecburi olmayan konuşma" (Wittek & Weilers, 1998:189) derken üçüncü şahsın kendi hakkında konuşulurken orada olmaması gerektiği anlaşılmaktadır. Buna ek olarak "insanlar hakkında onların şahsi veya yakın faaliyetleri hakkında konuşmak" derken (Ben Ze'ev, 1994:13), konuşmanın içeriğinde, orada olmayan üçüncü kişinin şahsi ve yakın faaliyetleri olması gerektiği anlaşılmaktadır. Son olarak da dedikodu yaparken sadece bilgi vermek yerine bilgi almak gibi gizli bir amacın varlığı da unutulmamalıdır (Paine, 1967:283). Bunların hepsi örgütsel açıdan tek bir çatı altında birleştirildiğinde ise (örgütsel) dedikodu, "genel olarak örgütteki birkaç kişilik bir grup arasında o anda orada olmayan örgütün diğer bir üyesi hakkındaki gayrı resmi ve değerlendirici bilgi alış verişi" olarak tanımlanabilmektedir (Radlow & Berger, 1959: 153; Foster, 2004:83; Kurland & Pelled,2000:429; Litman & Pezzo, 2005:964).

2.2.Dedikodunun Nedenleri ve Süreci

Dedikodu kavramına yapısal ve içerik açısından bakıldıktan sonra "dedikodu neden ve nasıl oluşur?" sorularına cevap vermek gerekmektedir. Diğer bir ifade ile insanlar neden dedikodu yaparlar ve bunu nasıl hayata geçirirler? Yukarıda da belirtildiği üzere dedikodu insanların iletişimleri üzerine kuruludur. Bu nedenle konuya insanların sosyalleşmelerinin en önemli aracı olan iletişimin açıklamasıyla başlamak gerekmektedir. İletişimde temel unsur mesajdır. Dolayısıyla iletişim süreci mesajı gönderen, mesajı alan ve mesajın gönderimi şeklinde ifade edilmektedir. Dedikodu sürecindeki unsurlar da dedikoduyu yapan, dedikoduyu dinleyen ve hakkında dedikodu yapılan (mesajın odak noktası) şeklinde ifade edilebilmektedir (Rosenbaum & Subrin, 1963:822). Dedikodu kavramı da bir tür iletişim olduğundan insanlar belirli mesajların iletilebilmesi veya alınabilmesi amacıyla dedikodu yapmaktadırlar. Burada belirtilen roller değişim sağlayabilmektedir. Zira dedikoduyu yapan başka bir süreçte hakkında dedikodu yapılan haline gelebilmektedir.

Dedikodunun neden yapıldığının ona sebep olan durum veya olgularla yakından ilişkisi vardır. Dolayısıyla dedikodu kavramının yapılmasından çok oluşmasına sebep olan etkenler üzerinde de durulmalıdır. Bu etkenleri, bulunulan ortamın güvensizliği veya belirsizliği (Lanzetta, 1955:50; Allport & Postman, 1945: 63; Difonzo, Bordia & Rosnow, 1994: 52; Levin & Arluke, 1987:51; Houmanfar & Johnson, 2003:127), örgütlerde kuralların tam olarak uygulanamaması (Houmanfar & Johnson, 2003:128) kişilerin merakı ve aralarındaki kıskançlık (Baumeiser, Zhang & Vohs, 2004:112), kişiler arasındaki düşmanca tavırlar (Stirling, 1956:262;) bulunulan ortamda güç elde etme isteği (French & Raven, 1959:157;Gelles, 1989:667; Kurtland & Pelled, 2000:431), sosyalleşme ve dostluk kurma isteği (Foster, 2004:85; Dunbar, 2004:100), diğerlerini kontrol altında bulundurma (Gluckman, 1963:308; Abrahams, 1970:290) isteğidir. Dedikodu kavramındaki önemli konu ise hangi bilginin alınıp verildiğidir. Dedikoduya konu olan mesajlar genel olarak resmi anlamda konuşulmayan veya konuşulmasına yönelik yolların tıkalı olduğu konulardır (Rosenbaum & Subrin, 1963:818). Diğer bir ifade ile dedikodu özellikle örgütlerin "resmi olarak yönetilmeyen" bölümlerinde yer alan bir faaliyettir (Michelson, Iterson & Waddington, 2010:3).

Yukarıda belirtilen etkenler aslında dedikodunun bir süreç olduğunu (Yerkovich,1977:195; Rosenbaum & Subrin, 1963:823) tarafımıza açıklamaktadır. Dedikodunun başlangıç noktasının zihinler ve bu eyleme yol veren kültür olduğu belirtilmektedir (Spacks, 1982:23). Buradan hareketle dedikoduyu başlatacak olan kişi, onu dinleyecek olan ve merakı bulunan kişiye yanaşarak sürece başlamaktadır. Bunun için başlangıçta genel olarak "ne haber?" , "ne var ne yok?" , "biliyor musun?....", "duydun mu?....." şeklinde ifadeler (Rosenbaum & Subrin, 1963:824) kullanılmaktadır. Dedikodunun pasif tarafı olan dinleyici ise merakını belli ettikten sonra dedikoduyu başlatan taraf o anda orada olmayan bir üçüncü kişi hakkındaki duyduğunu ya da bildiğini pasif olan tarafa aktarmaya başlayarak dedikodu sürecini başlatmış olur. Bu durum orada bulunmayan kişi hakkındaki bilgilerin karşılıklı olarak değişimiyle devam eder.

2.3. Dedikoduya Yönelik Özellikler ve Dedikodunun Fonksiyonları

Temel olarak bir sohbet veya görüşmenin dedikodu olabilmesi için hangi şartlara haiz olması gerektiği yukarıdaki tanım kısmında açıklanmıştı. Lakin belirtilen bilgiler haricinde dedikodu eylemine yönelik bir takım özelliklerin de bulunması gerekmektedir. Bu özelliklere sadece eylemin kendisine yönelik değil aynı zamanda bu eylemi gerçekleştiren kişiler yönünden de bakmak gerekir. Kısaca belirtmek gerekirse dedikodu;

- Bir bilgi alış verişi, etkileme, yakınlaşma ve eğlenme süreci olup belirli bir haz yaratmaktadır (Fine & Rosnow, 1978:162; Spacks, 1982: 30; Rosnow, 2001:219; Foster, 2004: 83; Litman & Pezzo, 2005:963). Bu nedenle rahatlatıcı bir yönü vardır (Spacks, 1982:32; Ben-Ze'ev, 1994:13).
- Bulunulan sosyal ortama aittir (Paine, 1967:279).
- Tarafların sosyal ve bireysel değerleri (Spacks, 1982:21) açısından "şahsi-menfaat"in ifade edildiği bir süreçtir (Paine, 1967:279; Yerkovich, 1977:193)
- Sıradan bir iletişim olmaktan çok konuşma yeteneği önemli yer tutar (Abrahams, 1970:300).
- Herkes tarafından yapılabilir (Spacks, 1982:23).
- Yapılabilmesi için tarafların birbirlerini tanımaları gerekmektedir. Diğer bir ifade ile geçmişte belirli birliktelik olmalıdır (Abrahams, 1970:290; Yerkovich, 1977:193; Spacks, 1982:30; Rosnow & Foster, 2005:1).
- Genel olarak kapalı bir konuşma olduğundan risk barındırmamaktadır (Paine, 1967:278).
- Keşfetmeye yöneliktir (Spacks, 1982:34).

Dedikodu kavramının organik yönünü insan faktörü teşkil etmektedir. Bu nedenle bu faktör de belirli bir takım özellikleri kendinde barındırmaktadır. Dolayısıyla bu özelliklere de burada değinilmelidir. Dedikodu yapan bireyler;

- Genel olarak belirli bir dostluk ağından yoğun olarak haberdar olan ve sosyal aktivitesi hayli fazla olan kişilerdir (Watson, 2011:1820).
- Belirli bir bireysel çıkarı olan kişilerdir (Yerkovich, 1977:194; Fine & Rosnow, 1978:163).
- İyi hafızası olan ve olaylar arasındaki ayırt edici ilişkileri kurabilme yeteneği bulunan kişilerdir,
- Gelecekteki kendi sosyal ilişkileri veya yakın ve şahsi hayatlarının yoğun değerlendirmeye tabi tutulmasına ihtiyaç duymaktadırlar,
- Genel olarak dinlemek yerine konuşmaktadırlar,
- Genelde düşük benlik imajları olan ve bir takım bilgileri toplayarak belirli bir oranda başkalarına zarar vermek suretiyle saygı kazanmayı hedeflemektedirler,
- Bu eylemleri ile belirli bir grup tarafından kabul görmek veya ait olmak istedikleri için yapmaktadırlar (Ben-Ze'ev, 1994:18)

Dedikodu ister bireysel isterse örgütsel olsun belirli fonksiyonları yerine getirme yetisine sahip bir iletişim çeşididir. Bu fonksiyonlar olumlu olarak algılanabileceği gibi olumsuz yönleri ile de algılanabilmektedir. Buna göre dedikodu;

- İnsanların sosyal ortamlarında iyi vakit geçirmelerine yardımcı olur, grup üyesi kimliğini pekiştirir, grup içerisinde uyum sağlayarak grup dışındakilere karşı birliği sağlar, kamuoyunun fikrini yansıtır, istenen amaca dönük güçlü bir sosyal motivasyon aracıdır (Paine, 1967:279; Stirling, 1956:262).
- Grup ile üyesi arasındaki ilişkinin devamına yardımcı olur, grup içerisinde bir şekilde marjinalize olmuş bireylere seslerini yükseltme ve güç imkânı verir, örgütsel açıdan resmi kanallar ile gönderilemeyen bilgilerin gönderilmesine yardımcı olur, örgüt içerisinde düşük moral ve güvensizlik ortamı yaratabilir, söylentilerin artmasına neden olur (Michelson, Iterson & Waddington, 2010:3-6).
- Bireylerin gruba üye olmalarını sağlar (McAndrew, 2008:6).
- Grup değerlerini açıkça belirtme şeklidir (Paine, 1967:279; Gelles, 1989:668)
- Grup içerisindeki bireylerin davranış şekillerini belirlemeye yönelik muhtemel kontrol kaynaklarının belirlenmesine yardımcı olur (Houmanfar & Johnson, 2003:134).
- Sosyal bir yapıştırıcı olup bulunulan sosyal ortamın kültürünün öğrenilmesini sağlar (Baumeister, Zhang & Vohs, 2004:112).
- Grup içindeki bireylerin kendilerini pazarlamasını, duruma göre diğerlerini aldatmasını, belirli bir konuda tavsiye alma veya çözüm bulmalarını sağlar (Dunbar, 2004:103).

- Örgüt içerisindeki güvenin azalmasına ve ilişkilerin sınırlanmasına neden olabilir; çatışmayı artırabilir; grup içerisindeki bölünmeyi artırarak takım çalışmasını olumsuz yönde etkileyebilir (Abbajay, 2021).
- Sosyal açıdan uzak olanı yakın hale getirir (Rosenbaum & Subrin, 1963:820).
- Grubun kurulmasını sağlar (Rosenbaum & Subrin, 1963:823).

2.4. Dedikodu ve Dedikoducu Sınıflandırması

Dedikodu eylemi tek bir başlık altında değerlendirilen veya çalışılan bir kavram değildir. Onun da kendine göre belirli ayrımları bulunmaktadır. Diğer taraftan dedikoduyu yapan kişiler de yukarıda belirtilen özelliklerinin yanı sıra belirli bir sınıflandırmalara tabi tutulmuşlardır.

Taylor'a göre dedikodu "eleştirel" veya "eleştirel olmayan" şeklinde sınıflandırılmıştır (1994:42). Eleştirel dedikoduda dedikodu yapanlar konuştukları konuyu onaylamakta, ona karşı bir ilgi göstermekte veya bunun karşıtı olarak düşmanca bir tavır sergilemektedirler. Eleştirel olmayan dedikodu da ise dedikodu yapan taraflar konuşulan konu hakkında herhangi bir fikir beyan etmemektedirler. Fakat dedikodu olgusunun bir gerçeği olarak kendi çıkar ve ilgilerini kendi amaçları doğrultusunda dedikodu yaparken ortaya koymaktadırlar. Fine ve Rosnow (1978:162) ile McAndrew (2008:7) ise dedikodu sınıflandırmasını "olumlu" ve "olumsuz" şeklinde yapmışlardır. Buna göre hakkında konuşulan üçüncü kişinin lehine yapılan konuşmalar olumlu, aleyhinde yapılan konuşmalar ise olumsuz dedikodu olarak nitelendirilmektedir. Elias ve Scotson da bir önceki sınıflandırmaya benzer bir sınıflandırma yaparak dedikoduyu "suçlayıcı" ve "methedici" şeklinde ayırmışlardır (1994:89). Buna göre suçlayıcı dedikodu, genel olarak dedikodu yapanın doğruluk/dürüstlüğüne başvururken, methedici dedikodu, hakkında konuşulan üçüncü kişiyi destekleyici bir tavrın ve niyetin bulunduğu bir iletişim olarak görülmektedir.

Yazın incelendiğinde dedikodu yapan kişilerin de kendi aralarında belirli bir sınıflandırmayla açıklanmaya çalışıldığı görülmektedir. Burada da dedikodunun niteliklerine göre dedikodu yapanların da belirli ayrımları vardır. Dedikodu olumsuz bir iletişim aracı olarak değerlendiren Yerkovich'e göre (1977:194-195) dedikoducular sorun çıkaran kişilerdir (troublemakers). Bu kapsamda, bu kişiler "farkında olmayarak sorun çıkaranlar" ve "bilinçli olarak sorun çıkaranlar" şeklinde ayrılmaktadırlar. Farkında olmayarak sorun çıkaranlar, yaptıkları sohbetlerinde bu sohbete katılanların değerlendirmelerini dikkate almadan duyduklarını tekrar eden kişilerdir. Diğer taraftan, bilerek sorun çıkaranlar ise ortalığı karıştırmak için duyduklarını sürekli tekrar eden kişilerdir.

Dedikodu yapanlar sınıflandırmasına bir de kadın-erkek ayrımı şeklinde bakılması gerekir. Zira tarihselliği açısından kadına atfedilen bir özellik olarak karşımıza çıkan bu kavramın aslında bir diğeriyle iletişim halinde bulunan her iki cins için de kabul edilmesi gerekmektedir. Bazı araştırmalar kavramı bu şekilde kabul ederek herhangi bir cinse vurgu yapmamışlardır. Kadınlar daha çok diğer kadınlar (yakın arkadaşları veya aile fertleri) hakkında onların ev işlerinde gösterdikleri yetenekleri, düzenli olup olmadıklarını belirterek dedikodu yaparken, erkekler daha çok kaç çocuk sahibi olduklarını belirtmek suretiyle erkeklikleri ve kadınlar hakkında, kaç tane arkadaşı olduğu hakkında, sporcular da dâhil olmak üzere ünlü kişiler, politika ve hava durumu hakkında konuşmaktadırlar (Abrahams, 1970:297; Levine & Arluke,1987:20; Eagly, 1987; Ben-Ze'ev, 1994:20;). Diğer taraftan kadınlar dedikodu dâhil iletişimlerinde daha çok işbirlikçi oldukları halde (Aries, 1976:16), erkekler, daha çok rekabetçidirler (Mitchell-Kernan, 1981:328).

3. YÖNTEM

İnsanlar özel hayatlarında olduğu kadar iş hayatlarında da birbirleri hakkında konuşmaktadırlar. Aslına bakılacak olunursa insanlar hayatlarının önemli bir kısmını işyerlerinde geçirmektedirler. Dolayısıyla işyerleri birbirleri hakkında veya özel hayatları hakkında konuştukları yerlerin başında gelmektedir denilebilir. Bu çalışma üniversite çalışanlarının dedikodu eğilimlerinin ölçülmesi amacıyla yapılmıştır.

Yazın kısmında da belirtildiği üzere dedikodu kavramı genel olarak kadınlara atfedilen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Yukarıdaki metin kısmında da belirtildiği üzere iletişim farklı cinslere göre farklı hedef ve anlayış şeklinde olmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada H(0) "Dedikodu eğiliminin alt boyutlarına ilişkin ortalamalar cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir." ve H(1) "Dedikodu eğiliminin alt boyutlarına ilişkin ortalamalar cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir." hipotezleri test edilmiştir.

İnsanlar konuşurlar. Bu konuşmalar, içinde bulundukları durumla ilgili olduğu kadar birbirleri hakkında da olabilmektedir. Konuşma muhteviyatı her konuyu içerebilmektedir. Bu nedenle insan sosyal bir varlıktır ve bu nedenle insanlar birbirleri ile yaşamaktadır. Günümüzde konuşmalar sadece fiziki olarak yüz yüze olmaktan çıkmış teknolojik gelişmelerle birlikte önceden yüzünü bile görmeden yapılırken şimdi interaktif olarak yüz yüze görüşmeler yoluyla yapılabilmektedir. Üniversiteler eğitim hiyerarşisinin en tepesinde yer alan eğitim kurumlarıdır. Bu kurumlarda çalışan personel diğer kurumlarda çalışanlara göre daha fazla eğitim görmüş olup dedikodu gibi toplumsal açıdan olumsuz görülen bu iletişimin az olduğu veya hiç yapılmadığı bir yer gibi görünebilir. Bu nedenle bu çalışma eğitim seviyesi hayli yüksek olan üniversite çalışanlarının da dedikodu yapıp yapmadıklarının ortaya konulması için yapılmıştır.

Bu amaçla tanımsal nitelikte bir araştırma tasarlanmıştır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu kapsamda, Kasım-Aralık 2021 tarihleri arasında 193 üniversite çalışanından çevrimiçi anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Veri toplama araçları olarak Nevo ve arkadaşları tarafından geliştirilen "Dedikodu Eğilimi Ölçeği (Tendency to Gossip Questionnaire-TGQ)" (1993) ile demografik sorular kullanılmıştır. Dedikodu eğilimi 5'li Likert tipi ölçekle ölçülmeye çalışılmıştır. Veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler; frekans dağılımları, aritmetik ortalama, keşfedici faktör analizi, güvenilirlik analizi ve bağımsız gruplar t testidir.

4. BULGULAR

Tablo 1'de görüldüğü üzere, anketi cevaplayanların % 30,1'i (58 kişi) kadın, %69,9'u (135 kişi) erkek; % 16,1'i, (31 kişi) 20-29 yaş aralığında, %48,2'si (93 kişi) 30-39 yaş aralığında, %35,8'i (69 kişi) 40 yaş ve üzerinde; %3,1'i (6 kişi) ortaokul mezunu, %11,4'ü (22 kişi) lise mezunu, %35,2'si (68 kişi) üniversite mezunu, %22,3'ü (43 kişi) yüksek lisans mezunu ve %28'i (54) kişi doktora mezunu; %50,3'ü (97 kişi) akademik personel, %49,7'si ise (96 kişi) idari personeldir.

Tablo 1: Demografik Profil

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	58	30,1
	Erkek	135	69,9
Yaş	20-29	31	16,1
	30-39	93	48,2
	40+	69	35,8
Öğrenim Durumu	Ortaokul	6	3,1
	Lise	22	11,4
	Üniversite	68	35,2
	Yüksek Lisans	43	22,3
	Doktora	54	28
Görev	Akademik	97	50,3
	İdari	96	49,7

Dedikodu eğilimi ölçeğinde en çok hangi ifadelerin desteklendiğinin belirlenmesi amacıyla aritmetik ortalamalar incelenmiştir. Aritmetik ortalamalar Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Dedikodu Eğilimi Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler

İfade	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
1-Gazetelerdeki dedikodu sayfalarını okurum.	1,97	1,197
2-Arkadaşlarımla diğerlerinin giysileri hakkında konuşurum.	2,02	1,170
3-Arkadaşlarımla diğer kadın ve erkeklerin ilişkileri hakkında konuşurum.	2,18	1,141
4-Ülkeyi terk eden insanlar hakkında dedikodu yaparım.	2,19	1,219
5-Arkadaşlarımla diğer insanların derece ve başarıları hakkında konuşurum.	3,02	1,237
6-Katıldığım sohbetlerde diğer insanlar hakkında ilgi çekici bilgiler verebilirim.	2,63	1,188
7-Arkadaşlarımla diğer insanların işlerindeki sorunlar ile ilgili konuşurum.	2,57	1,180
8-Arkadaşlarımla diğer çiftlerin uyumları ile ilgili analiz yaparım.	2,27	1,142
9-Arkadaşlarımla diğer insanların fiziksel görünümleri ile ilgili konuşurum.	1,99	1,070
10-Arkadaşlarımla ünlü kişilerin eğitim durumları hakkında konuşurum.	2,47	1,299
11-Arkadaşlarımla diğer insanların hedeflerini analiz ederim.	2,49	1,186
12-Arkadaşlarımla diğer insanların maaşları hakkında konuşurum.	2,18	1,127
13-Sosyal faaliyetlerden sonra diğerlerinin kişisel görünümleri hakkında tartışırım.	1,97	1,108
14-Arkadaşlarımla diğer insanların işlerindeki başarıları hakkında konuşurum.	***3,10***	***1,127***
15-Neler olup bittiğini, kimin kiminle flört ettiğini bilirim.	1,94	1,184
16-Arkadaşlarımla diğer insanların aşk hayatları hakkında konuşurum.	1,97	1,168
17-Ünlü insanların biyografilerini okurum.	***3,10***	***1,307***
18-Arkadaşlarıma diğer insanlar hakkındaki ilgi çekici detayları söylerim.	2,55	1,207
19-Dedikodu yapma eğilimim vardır.	2,07	1,159

Tablo 2'de görüldüğü üzere, anketi cevaplayanların en fazla katıldıkları ifadeler "Arkadaşlarımla diğer insanların işlerindeki başarıları hakkında konuşurum." ve "Ünlü insanların biyografilerini okurum." olmuştur.

Dedikodu eğilimi ölçeğinin alt boyutlarının belirlenmesi amacıyla keşfedici faktör analizi ve her bir alt boyutun güvenilirliğini test etmek amacıyla güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Faktör analizinde temel bileşenler yöntemi ve varimax rotasyonu kullanılmıştır. Güvenilirlik analizinde ise Alpha metodu kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3'teki gibidir.

Tablo 3: Dedikodu Eğilimi Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktör	İfade	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik Katsayısı
Fiziksel Görünüm	D2	0,826	29,124	0,908
	D19	0,785		
	D3	0,765		
	D16	0,732		
	D1	0,686		
	D8	0,682		
	D4	0,668		
	D15	0,627		
	D9	0,616		
Başarı	D5	0,811	15,727	0,757
	D14	0,695		
	D17	0,688		
	D7	0,589		

Sosyal Bilgi	D18	0,742	15,727	0,709
	D6	0,611		
	D12	0,598		
	D11	0,539		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: 0,900				
Bartlett Küresellik Testi p Değeri: 0,000				
Toplam Açıklanan Varyans: 60,578				

Tablo 3'te görüldüğü üzere, dedikodu eğilimi üç alt boyuttan oluşmuştur. Toplam varyansın % 60,578'i bu üç boyut tarafından açıklanmaktadır. Açıklayıcılığı en yüksek olan boyut fiziksel görünüm olup (%29,124) bunu eşit düzeylerde başarı ve sosyal bilgi (%15,727) izlemektedir. Her bir alt boyutun güvenilir olduğu görülmektedir (α>0,70).

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi aşamasında kadın ve erkekler arasında dedikodu eğiliminin alt boyutları bakımından farklılık olup olmadığını ortaya koymak üzere bağımsız gruplar t testi uygulanmıştır. Test sonuçları Tablo 4'te özetlenmiştir.

Tablo 4: Dedikodu Eğiliminin Alt Boyutları Bakımından Kadın ve Erkekler Arasında Farklılık Olup Olmadığını Gösteren Bağımsız Gruplar t Testi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Fiziksel Görünüm	Kadın	58	2,3333	0,89858	2,811	0,005
	Erkek	135	1,9506	0,85332		
Başarı	Kadın	58	3,0991	0,87977	1,479	0,141
	Erkek	135	2,8852	0,93828		
Sosyal Bilgi	Kadın	58	2,4397	0,83942	-0,240	0,810
	Erkek	135	2,4722	0,87229		

Tablo 4'te görüldüğü üzere, dedikodu eğiliminin alt boyutları bakımından yalnızca fiziksel görünüm boyutunda kadınlar ile erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık söz konusudur (|t|>2). Farklılığın hangi grup lehine olduğunu belirlemek üzere aritmetik ortalamalara bakıldığında, kadınların fiziksel görünüm bakımından dedikodu eğilimi ortalamalarının erkeklerden daha yüksek olduğu görülmektedir. ($\bar{x}$Kadın=2,3333; $\bar{x}$Erkek=1,9506). Dolayısıyla H(1) "Dedikodu eğiliminin alt boyutlarına ilişkin ortalamalar cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir" hipotezi kısmen kabul, kısmen reddedilmiştir.

4. SONUÇ

İnsanlar doğdukları andan itibaren birtakım ihtiyaçlarının giderilmesi için ağlamak başta olmak üzere iletişimin çeşitli yollarını kullanmaktadırlar. Büyüme ve gelişim ile beraber konuşma yetisinin oluşması sonucunda ise iletişimleri daha karmaşık hale gelerek birbirlerini etkilemektedirler. Son derece geniş bir perspektifi bulunan "dedikodu" kavramı da bu iletişim yollarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sadece özel hayatta değil aynı zamanda iş hayatında da önemli bir yer tutan dedikodu, toplumların birçok kesimince olumsuz bir davranış olarak değerlendirilmekte olup genel olarak kadınlara yönelik bir hareketmiş gibi kabul görmektedir. Oysaki kadınlar kadar erkeklerin de dedikodu yaptıklarına dair bilimsel bulgular mevcuttur. Dolayısıyla dedikodu kavramını sadece bir cinse özgü kılmak hayli yanlış bir anlayıştır.

Dedikodu kendi içerisinde bir takım özelliklerini de beraberinde getirmektedir. Ayaküstü yapılan çok kısa ve önemsiz bir konuyu içeren bir konuşmadan, örgütlerin olumsuz yönde etkilenmelerine neden olacak ciddi ve olumsuz konuşmalara kadar varan geniş bir yelpazesi bulunmaktadır. Bilinen veya bilinmeyen konuları da içeren dedikodu, kişilerin toplum içerisindeki konumları ile de ilgilidir. Kimileri kendilerini belirli bir gruba kabul ettirmek için bu tür bir iletişimi seçmekte, kimileri belirli amaçlarını veya çıkarlarını gerçekleştirmek için dedikoduya başvurmakta kimileri ise gerçek anlamda ulaşılamayan bilgiyi yaymak amacıyla dedikoduyu bir araç olarak kullanmaktadır. Hangi amaçla olursa olsun burada anlaşılması gereken konu, dedikodunun bir şekilde varlığıdır.

Bu çalışma üniversite çalışanları üzerinde yapılmıştır. Örgütlerin her kademesinde olabilen dedikodu eyleminin üniversitelerde olmaması düşünülemez. Bu amaçla Nevo ve arkadaşları tarafından geliştirilen "dedikodu eğilimi ölçeği"nden faydalanılmıştır. Bu ölçekte "fiziksel görünüm", "başarı" , "sosyal bilgi" gibi alt boyutların farklılığı bizleri daha çok dedikodu eyleminde cinsiyetlere göre alt boyutlarda farklılıkların oluşup oluşmadığı gibi bir konunun araştırmasına itmiştir. Bu nedenle H(0) "Dedikodu eğiliminin alt boyutlarına ilişkin ortalamalar cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir." şeklinde ifade edilmiştir. H(1) ise "Dedikodu eğiliminin alt boyutlarına ilişkin ortalamalar cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir." şeklinde tasarlanmıştır. Sonuçlar incelendiğinde ise fiziksel görünüm boyutunun, diğer iki boyuttan daha fazla açıklayıcı olduğu (%29,124) ortaya çıkmıştır. Yapılan t testi analizinde ise kadınların fiziksel görünüm boyutuna erkeklerden daha fazla önem gösterdikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Bu çalışma kendisinden sonra yapılacak olan çalışmalara bazı yönlerden fikir verebilir. Öncelikle yukarıda da belirtildiği üzere dedikodu kavramı farklı açılardan sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. Diğer taraftan bu sınıflandırma yapısal olduğu kadar dedikoduyu yapanlar açısından da yapılmıştır. Bu açıdan bakıldığında bundan sonra yapılacak olan çalışmalar, dedikodu eyleminin yapılış şekli veya dedikoduyu yapanların karşılaştırılması yoluyla da yapılabilir. Örneğin, kişilik yapıları açısından dedikodunun alt boyutları hakkında derinlemesine inceleme yapılabilir. Veya dedikodunun yapısal sınıflandırmaları ile ölçekte belirtilen alt boyutlar arasındaki ilişkinin tespitine yönelik çalışma yapılabilir.

Dedikodu kavramı, hakkında heyecanla çalışılan bir kavram olarak görülmelidir. Zira eylemselliği açısından bireylerin kendileri nazarında tam olarak kabul etmedikleri fakat hayatın akışı içerisinde bilmeyerek de olsa yapılan bir harekettir. O nedenle bu kavramın üzerine gidilmesi

örgütlerin organik bölümünü oluşturan insan unsurunun daha iyi anlaşılmasına yardım ederek çıkabilecek örgütsel sorunların çözümüne de katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Abbajay, M. (2021). The Danger of Workplace Gossip. Careerstone Group. https://careerstonegroup.com/blog/105/The-Danger-of-Workplace-Gossip.

Abrahams, R. D. (1970). A Performance-Centred Approach to Gossip. Man, 5(2): 290–301.

Allport, G. W., & Postman, L. J. (1945). The basic psychology of rumor. Transactions of the New York Academy of Sciences, 8: 61–81.

Argyris, C. (1964). Integrating the Individual and the Organization. New York :John Wiley & Sons Inc.

Aries, E. (1976). Interaction Patterns and Themes of Male, Female, and Mixed Groups. Small Group Research, 7(7): 7-18.

Baumeister, R.F., Zhang, L., Vohs, K.D. (2004). Gossip in Cultural Learning. Review of General Psychology, 8(2): 111-121.

Ben Ze'ev, A. (1994). The Vindication of Gossip. İçinde "Good Gossip", (Ed.: Goodman, R.F. & Ben Ze'ev, A.), University Press of Kansas, Kansas.

Demirci, K. (2004). Dedikodu Kavramına Dair. Milli Folklor, 16(64): 11-17.

DiFonzo, N., Bordia, P., Rosnow, R. L. (1994). Reining in rumors. Organizational Dynamics, 23(1): 47–62.

Dunbar, R.I.M. (2004). Gossip in Evolutionary Perspective. Review of General Psychology, 8(2): 100-110.

Eagly, A.H. (1987). Sex Differences in Social Behavior: A Social-Role Interpretation. New Jersey :Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.

Elias, N., Scotson, J.L. (1994). The Established and The Outsiders : A Sociological Enquiry into Community Problems. London: Sage Publications.

Fine G.A., Rosnow R.L. (1978). Gossip, Gossipers, Gossiping. Personality and Social Psychology Bulletin,4(1):161-168.

Foster, E.K (2004). Research on Gossip: Taxonomy, Methods, and Future Directions. Review of General Psychology, 8(2): 78–99.

French, J.R.P., Raven, B. (1959). The Bases of Social Power. İçinde Studies in Social Power (Ed. Dorwin Cartwright). Ann Arbor University of Micigan, Insitute for Social Research, 150-167.

Gelles, B. E. (1989). Gossip: An Eighteenth-Century Case. Journal of Social History, 22(4):667-683.

Gluckman, M. (1963). Papers in Honor of Melville J. Herskovits: Gossip and Scandal. Current Anthropology, 4(3): 307–316.

Houmanfar, R., Johnson, R. (2003).Organizational Implications of Gossip and Rumor. Journal of Organizational Behavior Management,23(2-3): 117-138.

Jaeger, M.E., Skelder, A.A., Rosnow, R.L. (1998). Who's Up on the Low Down: Gossip in Interpersonal Relations. İçinde The Dark Side of Close Relationships, (Ed.: Brian H. Spitzberg and William R. Cupach), New Jersey:Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 103-117.

Kniffin, K.M. & Wilson, D.S. (2010). Evolutionary Perspectives on Workplace Gossip: Why and How Gossip Can Serve Groups. Group & Organization Management, 35(2): 150-176.

Koçel, T. (2020). İşletme Yöneticiliği. İstanbul:Beta Yayıncılık.

Kurland, N.B., Pelled, L.H.(2000). Passing the Word: Toward a Model of Gossip and Power in the Workplace. The Academy of Management Review, 25(2): 428-438.

Lanzetta, J.T. (1955). Group Behavior Under Stress. Human Relations, 8(1):29-52.

Levin, J. & Arluke, A. (1987). Gossip: The Inside Scoop. New York:Plenium Press.

Litman, J. A.& Pezzo, M.V. (2005). Individual differences in attitudes towards gossip. Personality and Individual Differences, 38: 963–980.

Mayo, E. (1945). The Social Problems of an Industrial Civilization. Boston:Harvard University Press.

McAndrew, F. (2008). The Psychology of Gossip. Psychology Teacher Network, 17: 5-7.

Michelson, G., Iterson, A.V., Waddington, K. (2010). Gossip in Organizations: Contexts, Consequences, and Controversies. Group & Organization Management, 20(10):1-20.

Mitchell-Kernan, C. (1981). Signifying. İçinde "Mother Wit from The Laughing Barrel", (Ed.: Dundes, A.), USA :Garland Publishing, Inc.

Nevo, O., Nevo, B. & Derech-Zehavi, A. (1993). The Development of The Tendency to Gossip Questionnaire: Construct and Concurrent

Validation for A Sample of Israeli College Students. Educational and Psychological Measurement, 53: 973-981.

Paine, R. (1967). What is Gossip About? An Alternative Hypothesis. Man, 2(2): 278–285.

Radlow, R. & Berger, P. (1959). Relationship of Degree of Self-Esteem to Gossiping Behavior. The Journal of Social Psychology, 50: 153-155.

Rosenbaum, J.B. & Subrin, M. (1963). The Psychology of Gossip. Journal of the American Psychoanalytic Association, 11(4): 817-831.

Rosnow, R.L.(2001). Rumor and Gossip i Interpersonal Interaction and Beyond: A Social Exchange Perpective. İçinde Behaving Badly: Aversive Beaviors in Interpersonal Relationships, (Ed.: R. M Kowalski), American Psychological Assosiciation, 203-232.

Rosnow, R.L., Foster, E.K. (2005). Rumor and Gossip Research. Psychological Science Agenda, 19(4): 1-4.

Rysman, A. (1977). How the “gossip” became a woman. Journal of Communication, 27:176-180.

Schein, S. (1994). Used and Abused: Gossip in Medieval Society. İçinde “Good Gossip”, (Ed.: Goodman, R.F. & Ben Ze’ev, A.), Kansas :University Press of Kansas.

Spacks, P.M. (1982). In Praise of Gossip. Hudson Review, 35(1): 19-38.

Stirling, R. B. (1956). Some Psychological Mechanisms Operative in Gossip. Social Forces, 34(3): 262–267.

Taylor, C. (1994). Gossip as Moral Talk. İçinde “Good Gossip”, (Ed.: Goodman, R.F. & BenZe’ev, A.), Kansas:University Press of Kansas.

Watson, D.C. (2011). Gossip and the Self. Journal of Applied Social Psychology, 41(7): 1818-1833.

Wittek, R. & Wielers, R. (1998). Gossip in Organizations. Computational and Mathematical Organization Theory, 2: 189-204.

Yerkovich, S. (1977). Gossiping as a Way of Speaking. Journal of Communication, 27(1):192-196.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978-605-06192-4-9

PressAcademia Procedia YEAR 2022 VOLUME 15

8th Global Business Research Congress (GBRC), June 9, 2022, Istanbul, Turkey.

BANKING SECTOR AND ECONOMIC DEVELOPMENT

DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1574
PAP-GBRC-V.15-2022(6)-p.34-38

Guven Guney[1], Eda Bozkurt[2]
[1]Ataturk University, Faculty of Open and Distance Education, Erzurum, Turkey.
gguney@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8324-2870
[2]Ataturk University, Faculty of Open and Distance Education, Erzurum, Turkey.
edabozkurt@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7158-8049

To cite this document
Güney, G. & Bozkurt, E. (2022). Banking sector and economic development PressAcademia Procedia (PAP), 15, 34.38.
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1574
Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- The most important tool in economic development is investments. Funds are needed for investments. Funds are obtained through domestic savings or foreign sources. Resources are known to be limited. For this reason, strong financial systems are needed. The banking sector is an important element in the financial system. The banking sector provides the collection and use of savings. In other words, the banking sector is closely related to economic development. The aim of this study is to examine the relationship between economic development and the banking sector.

Methodology- BRICS-T countries are discussed in the study. Panel data for the 2001-2019 period were used. Human Development Index and domestic credit to private sector by banks (% of GDP) were used as variables. First, cross-section dependence tests were performed. Then unit root tests were applied. Heterogeneity was determined by delta test. In the last stage, causality test was applied. Causality was examined by the panel causality test developed by Dumitrescu and Hurlin (2012).

Findings- Cross-sectional dependence tests showed that there is crossal-section dependence in the variables and the model. The stationarity of the series was obtained by the CADF test, which is one of the second generation panel unit root tests that takes into account the cross-sectional dependence. Delta test results showed that the slope coefficients were heterogeneous. It has been determined that the cross-sectional dependence and slope coefficients of the model are heterogeneous. The results of the Dumitrescu-Hurlin panel causality test applied showed that there is causality between the banking sector and economic development.

Conclusion- The results of the research show that the banking sector contributes to the development of individuals. The increase in human development shows that there are educated, healthy and high-income people in a country. If the banking sector affects human development, human development activities will increase. High-quality human development will increase the level of technological knowledge, productivity in production, and therefore economic growth.

Keywords: Banking sector, causality, economic development, human development index, panel data analysis
JEL Codes: B26, G20, G21,

BANKACILIK SEKTÖRÜ VE İKTİSADİ KALKINMA

ÖZET

Amaç- İktisadi kalkınmanın sağlanmasında en önemli araç yatırımlardır. Yatırımlar için fon kaynağına ihtiyaç duyulmaktadır. Fonlar yurtiçi tasarruf ya da yurtdışı kaynaklarla toplanmaktadır. Kaynakların sınırlı olduğu bilinmektedir. Bu sebeple güçlü finansal sistemlere ihtiyaç duyulmaktadır. Finansal sistem içinde bankacılık sektörü önemli bir unsurdur. Bankacılık sektörü tasarrufların toplanması ve kullanımını sağlamaktadır. Yani bankacılık sektörü iktisadi kalkınmayla yakından ilişkilidir. Bu çalışmanın amacı iktisadi kalkınma ile bankacılık sektörü arasındaki ilişkiyi incelemektir.

Yöntem- Çalışmada BRICS ülkeleri ele alınmıştır. 2001-2019 periyoduna ait panel veriler kullanılmıştır. Değişken olarak İnsani Gelişme Endeksi ve bankaların özel sektöre verdiği yurtiçi krediler (GSYİH %) kullanılmıştır. İlk olarak yatay kesit bağımlılığı testleri yapılmıştır. Daha sonra birim kök testleri uygulanmıştır. Delta testiyle heterojenlik tespiti yapılmıştır. Son aşamada ise nedensellik testi uygulanmıştır. Nedensellik Dumitrescu ve Hurlin (2012) tarafından geliştirilen panel nedensellik testiyle incelenmiştir.

Bulgular- Yatay kesit bağımlılığı testleri, değişkenler ve modelde yatay kesit bağımlığının olduğunu göstermiştir. Serilerin durağanlığı yatay kesit bağımlılığını dikkate alan ikinci kuşak panel birim kök testlerinden CADF testiyle elde edilmiştir. Delta testi sonucu eğim katsayılarının heterojen olduğunu göstermiştir. Modelde yatay kesit bağımlılığı ve eğim katsayılarının heterojen olduğu belirlenmiştir. Uygulanan Dumitrescu-Hurlin panel nedensellik testi sonuçları bankacılık sektörü ile iktisadi kalkınma arasında nedensellik olduğunu göstermiştir.

Sonuç- Araştırmanın sonuçları bankacılık sektörünün bireylerin gelişimine katkı sağladığını göstermektedir. İnsani gelişmenin artması bir ülkede eğitimli, sağlıklı ve yüksek gelirli kişilerin olduğunu göstermektedir. Bankacılık sektörünün insani gelişmeyi etkilediği durumda insani

kalkınmaya yönelik faaliyetler artmış olacaktır. Yüksek kalitedeki insani gelişme teknolojik bilgi seviyesini, üretimde verimliliği dolayısıyla ekonomik büyümeyi artıracaktır.

Anahtar Kelimeler: Bankacılık sektörü, nedensellik, ekonomik kalkınma, insani gelişme endeksi, panel veri analizi.
JEL Kodları: B26, G20, G21

1. GİRİŞ

İktisadi kalkınma, bir ülkenin üretim sisteminin yüksek katma değer içeren ürünler üretecek şekilde dönüştürülmesi, oluşan ürünlerin toplumdaki gelir grupları arasında adalet esasına dayalı olarak dağıtılması ve refah düzeyinin yükseltilmesini kapsamaktadır (Kaynak, 2009:63). Kalkınma kavramı İkinci Dünya Savaşı'nın ardından siyasi ve iktisadi alanda dikkat çekmeye başlamıştır. Bu durumun bir yansıması olarak kalkınma iktisadi, yeni bir araştırma dalı olarak gelişmiştir. İlk olarak üretime dayalı bir sistemin ekonomiye kazandırılması olarak kabul edilen kalkınma anlayışında, ölçüt olarak kişi başına gelir göstergesinin sıklıkla kullanıldığı görülmüştür. Hatta Dünya Bankası ülke sınıflamalarını gelir esasına dayalı olarak düşük, orta ve yüksek gelirli olarak tanımlamıştır. Fakat daha sonraları kişi başına düşen gelirdeki artışların refaha dair birtakım sorunları çözmede yetersiz kalması, kalkınmanın insani ve sürdürülebilirliği ilgilendiren konuları içermesini gerekli kılmıştır (Doğan ve Delice, 2021:21). Kalkınmayı iktisadi ölçütlerin yanı sıra sosyal parametreleri de dikkate alarak ölçen en önemli gösterge Birleşmiş Milletler tarafından yayınlanan İnsani Gelişme Endeksi (Human Development Index)'dir. Endeks 1990 yılında Birleşmiş Milletler Kalkınma Programında (UNDP) yer almıştır. İnsani gelişme, ekonomik büyümenin otomatik olarak herkes için daha fazla refaha yol açacağını varsaymak yerine, insanların yaşamlarını iyileştirmesine odaklanmaktadır. Yani gelir artışı, kendi içinde bir amaç değil, kalkınmanın bir aracı olarak görülmektedir. İnsani gelişme, insanlara değer verdikleri hayatı yaşamaları için daha fazla özgürlük vermekle ilgilidir. İnsanların yeteneklerini geliştirmesi ve kullanmasına fırsat tanımaktır. İnsani gelişmenin üç temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar; uzun, sağlıklı ve yaratıcı bir yaşam sürmek, bilgili olmak ve insana yakışır bir yaşam standardı için ihtiyaç duyulan kaynaklara erişmektir (UNDP, 1990:10-12). İnsani Gelişme Endeksi, insani gelişmenin bu üç özelliği dikkate alınarak oluşturulmuştur. Endeks, kişi başına düşen gelir düzeyi aynı olan iki ülkenin nasıl farklı insani gelişme performansı gösterdiğini ortaya koymaktadır. Üç boyuttan oluşan endeks, sağlık boyutunda doğumda beklenen yaşam süresi ile temsil edilmektedir. Eğitim boyutu, 25 yaş ve üzeri yetişkinler için okullaşma ve okula başlama çağındaki çocuklar için beklenen okullaşma süreleri dikkate alınarak ölçülmektedir. Son olarak yaşam standardı boyutu ise kişi başına düşen gayri safi milli gelir ile gösterilmektedir. Bu üç boyutta hesaplanan endekslerin geometrik ortalaması alınarak İnsani Gelişme Endeksi hesaplanmaktadır (UNDP, 2007:355-356).

Ülkelerin ekonomik kalkınmalarına güçlü etkiler sağlayan önemli faktörlerden biri finansal gelişmedir. Finansal olarak yüksek gelişmişlik düzeyi gösteren ülkelerde işlem ve izleme maliyetleri azalmakta, aracılık faaliyetleri verimli hale gelmektedir. Ekonomik performanstaki olumlu artış başta gelir olmak üzere eğitim ve sağlık gibi insani ihtiyaçların karşılanmasını kolaylaştırmaktadır (Tekin, 2019:2). Bankalar finansal sistemin bu iyileşmeye katkı sağlamadaki en önemli kurumlarıdır. Dolaylı finansman yönetimi ile aracılık faaliyeti yapan bankalar, topladıkları tasarrufları fona ihtiyaç duyan kesime kredi olarak yönlendirmektedirler. Bankalar, finansal aracılık faaliyetlerinde bulunarak sermayenin verimli alanlara aktarılmasına imkan tanımaktadırlar. Ayrıca bankalar kurumsal olarak güçlü işletme seçimi yaparak sermayenin etkin kullanımı ve yatırıma dönüşmesini sağlamaktadırlar (Tandoğan ve Özyurt, 2013:51; Al-Shimari ve Jihad, 2021:1321)

Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde finansal yapıdaki temel kurumların başında bankalar gelmektedir. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda bankacılık sektörü ve insani gelişme arasındaki ilişkinin önemi ortaya çıkmaktadır. Fakat literatürde Ostojic (2013), Filippidis ve Katrakilidis (2015), Hatemi-J ve Shamsuddin (2016), Chhorn ve Chhorn (2017), Kaya (2017), Şenol (2019), Efeoğlu'nun (2021) çalışmalarında olduğu gibi insani gelişme ve genel finansal yapının ele alındığı görülmektedir. Özel olarak bankacılık sektörü ve kalkınma arasındaki ilişkiyi ele çalışmalardan bazıları ise Tandoğan ve Özyurt (2013), Akhmat vd. (2014), Sehrawat ve Giri (2014), Tekin ve Gör (2019), Al-Shimari ve Jihad (2021) aittir. Kalkınmanın bankacılık sektörü bazında literatürde görece olarak daha az ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmada BRICS-T ülkeleri için 2001-2019 dönemini kapsayan verilerle kalkınma ve bankacılık sektörü arasındaki nedensellik ilişkisi araştırılmıştır. Literatürden anlaşılan bankacılık sektöründeki iyileşmenin kalkınmayı artıracağı yönündedir. Bu çalışmadaki merak konusu bankacılık sektöründeki gelişme kalkınmayı artırırken, kalkınmanın ya da başka bir ifade ile insani gelişmenin bankacılık sektörüne etkisidir. Etkinin belirlenmesi amacıyla Dumitrescu ve Hurlin (2012)'ye ait nedensellik testi uygulanmıştır. Böylece çalışmamızın literatürdeki boşluğa katkı sunması amaçlanmıştır. Araştırma genel bilgilerin verildiği giriş başlığının ardından veri ve metodun tanıtıldığı kısımla devam etmiştir. Analiz sonuçlarının ardından, politika önerilerine yer verilen sonuç başlığıyla tamamlanmıştır.

2. VERİ VE METODOLOJİ

Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin, Güney Afrika'dan oluşan ülkeler BRICS ülkeleri olarak bilinmektedir. BRICS ülkeleri hızlı iktisadi büyüme yakalamaları, yüksek nüfus miktarları, doğal kaynak zenginlikleri gibi özellikleriyle dünyanın en önemli gelişmekte olan ülkeleri olarak görülmektedir. Ayrıca Türkiye için alternatif entegrasyonlardan biri olarak kabul edilmektedir. Çalışmada BRICS ülkeleri ile birlikte Türkiye'nin bulunduğu bir panel grup ele alınmıştır. Altı ülkeden oluşan bu panel için bankacılık sektörünün iktisadi kalkınmaya etkisi nedensellik testleriyle 2001-2019 dönemi verileriyle incelenmiştir. İktisadi kalkınma değişkeni için İnsani Gelişme Endeksi kullanılmış ve HDI kısaltmasıyla gösterilmiştir. Bankacılık sektörünü temsilen kullanılan bankaların özel sektöre verdiği yurtiçi krediler (% of GDP) değişkeni ise Dünya Bankası-Dünya Kalkınma Göstergeleri (World Bank-World Development Indicators) veri tabanından elde edilmiş ve CRD kısaltmasıyla ifade edilmiştir.

Analizlere yatay kesit bağımlılığının belirlenmesiyle başlanmıştır. Yatay kesit bağımlılık, yatay kesit birimlerin yani ülkelerin birbirlerine bağlı olup olmadıkları hakkında bilgi vermektedir. Ayrıca yatay kesit bağımlılığı panel için kullanılacak birim kök teslerinin seçiminde de kullanılmaktadır. Panelde zaman (T) ve yatay kesit (N) boyutlarının büyüklüğüne göre alternatif testler kullanılmaktadır. Bu çalışmada T>N yapısı mevcut olduğundan bu duruma uyan testler tercih edilmiştir. T>N durumu için $CDLM_1$ ve $CDLM_2$ testlerine başvurulmaktadır. Yine

T>N durumuna uyan bir başka test $CDLM_{adj}$ testidir. $CDLM_{adj}$ testi N'nin T'den büyük olduğu paneller için de kullanılmaktadır (Altıner ve Bozkurt, 2018:202). Serilerdeki yatay kesit bağımlılığı tespit edildikten sonra birim kök testi olarak ikinci kuşak birim kök testlerinin uygulanması gerekliliği oluşmuştur. Araştırmada ikinci kuşak birim kök testlerinden Cross-sectional Augmented Dickey Fuller (CADF) testi kullanılmıştır.

CADF testinde boş hipotez "Her bir yatay kesit birim durağan değildir.", alternatif hipotez ise "Her bir yatay kesit birim durağandır." şeklinde oluşturulmaktadır. CADF testinin en önemli avantajı tüm panele ait sonuçları da vermesidir. Çünkü CADF testi ile her bir yatay kesitin durağanlık durumunu belirlemek oldukça güçtür. Bu sebeple Cross-sectionally Augmented IPS (CIPS) testi ile panelin geneline ait değer hesaplanmaktadır. CIPS istatistiği CADF istatistiklerinin aritmetik ortalaması alınarak aşağıdaki eşitlikle hesaplanmaktadır (Pesaran, 2007:267-268):

$$\mathrm{CIPS} = \mathrm{N}^{-1}\sum_{\mathrm{i}=1}^{\mathrm{N}} \mathrm{CADF_i} \qquad (1)$$

Nedensellik testlerinden önce yapılması gereken bir diğer öncül test, eğim katsayılarının homojen ya da heterojen olup olmadığının belirlenmesidir. Swamy (1970) ile başlayan Pesaran ve Yamagata (2008)'nin geliştirdiği Delta testi büyük örneklemler için $\hat{\Delta}$ ve küçük örneklemler için $\hat{\Delta}_{adj}$ testi ile aşağıdaki formda kullanılmaktadırlar (Pesaran ve Yamagata, 2008:57):

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

$$\hat{\Delta}_{adj} = \sqrt{N}\left(\frac{N^{-1}\hat{S} - E(\hat{z}_{iT})}{\sqrt{Var(\hat{z}_{iT})}}\right) \qquad (3)$$

Çalışmanın son testi değişkenler arasında nedensellik ilişkisini gösteren Dumitrescu ve Hurlin (2012)'ye ait panel nedensellik testidir. Bu test heterojen ve yatay kesit bağımlılığını hesaba katan panel veri modelleri için bir Granger (1969) nedensellik testine dayanmaktadır. x ve y değişkenleri arasındaki ilişki aşağıdaki modelle incelenmektedir.

$$y_{i,t} = \alpha_i + \sum_{k=1}^{K} \gamma_i^{(k)} y_{i,t-k} + \sum_{k=1}^{K} \beta_i^{(k)} x_{i,t-k} + \varepsilon_{i,t} \qquad (4)$$

Yukarıdaki modelde α_i zamanla değişmezken, gecikme uzunluğunun panel için benzer olduğu ve dengeli panelin kullanıldığı varsayılmaktadır. Boş hipotezin kabul edilmesi paneldeki tüm yatay kesitler için X'ten Y'ye doğru nedensellik ilişkisinin olmadığını göstermektedir. Fakat alternatif hipotezin geçerliliğinde paneldeki bazı yatay kesitlerde X'ten Y'ye doğru bir nedensellik ilişkisi kabul edilmektedir. Hipotezlerin testi için bireysel Wald istatistiğinin ortalaması $W_{N,T}^{Hnc} = \frac{1}{N}\sum_{i=1}^{N} W_{i,T}$ hesaplanmaktadır (Dumitrescu ve Hurlin, 2012:1451).

3. BULGULAR

Yatay kesit bağımlılığı testlerine ait sonuçlar Tablo 1'de görülmektedir. Testler HDI değişkeni ve modelin geneli için tüm testlerde %1 anlamlılık düzeyinde yatay bağımlılığının varlığına işaret etmektedir. CRD değişkeninde ise yine yatay kesit bağımlılığı olup istatistiki olarak anlamlılığın yüzde %5'te olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Yatay Kesit Bağımlılığı Test Bulguları

	$CDLM_1$	**$CDLM_2$**	**$CDLM_{adj}$**
	Test İstatistiği ve Olasılık	**Test İstatistiği ve Olasılık**	**Test İstatistiği ve Olasılık**
HDI	41.784 (0.000)***	4.890 (0.000)***	5.161 (0.000)***
CRD	27.137 (0.028)**	2.216 (0.013)**	2.216 (0.013)**
Model	71.604 (0.000)***	10.334 (0.000)***	17.367 (0.000)***

Not: *** %1 ve**%5 anlamlılık düzeyinde istatistiki anlamlılığı göstermektedir.

Modelde ve serilerde yatay kesit bağımlılığı gözlemlendiği için ikinci kuşak birim kök testleriyle analizlere devam edilmiştir. CADF birim kök testine ait bulgular Tablo 2'de gösterilmiştir. CADF birim kök testi sonuçlarına göre ülkelerde HDI değişkeni için Rusya ve Güney Afrika'nın düzeyde durağan olduğu, fakat panelin genelinin birim kök taşıdığı görülmüştür. Bu sebeple fark alma işlemi yapılmıştır. Fark alma işleminin, ardından panelde durağanlık sağlanmıştır. CRD değişkeninde de benzer bir durum söz konusu olup ülkeler ve panelin tamamı düzey değerlerinde durağan değildir. Seri için fark alındıktan sonra durağan hale gelmiştir. Özetle her iki değişkenin de I(1) özellik taşıdığı görülmüştür.

Tablo 2: Birim Kök Testi Bulguları

	HDI				CRD			
	Düzey		Fark		Düzey		Fark	
Ülkeler	**İstatistik**	**Gecikme**	**İstatistik**	**Gecikme**	**İstatistik**	**Gecikme**	**İstatistik**	**Gecikme**
Brezilya	-1.528	2	-3.186	2	-0.362	4	-2.918	2
Rusya	-4.707**	2	-4.991***	3	-2.643	3	-2.980	4
Hindistan	-0.520	2	-2.129	2	0.211	4	-2.804	4
Çin	-0.391	3	-3.561*	3	-1.019	2	-2.670	4
Güney Afrika	-4.105**	3	-3.815*	2	-2.544	2	-2.639	2
Türkiye	-2.093	3	-2.082	3	-2.756	4	-2.912	2
CIPS	-2.224		-3.294***		-1.519		-2.821***	

Not: CADF istatistiği değerleri, Pesaran (2007) Tablo 1c'den alınmıştır. ***%1 (-4.97) , **%5 (-3.99) ve *%10 (3.55) anlamlılık düzeylerini ifade etmektedir. CIPS istatistiği değerleri ise Pesaran (2007) Tablo 2c'den alınmıştır. ***%1 (-3.15), **%5 (-2.88) ve *%10 (-2.74) anlamlılık düzeylerini göstermektedir.

Birim kök analizinden sonra eğim katsayıları için homojenlik/heterojenlik araştırması yapılmıştır. Delta Testine ait sonuçlar Tablo 3'te yer almaktadır. Test sonuçları eğitim katsayılarının %1 anlamlılık düzeyinde heterojen olduğu sonucunu ortaya koymuştur.

Tablo 3: Delta Testi Bulguları

Test	**Test İstatistiği**	**Olasılık değeri**
Delta_tilde ($\hat{\Delta}$)	5.919***	0.000
Delta_tilde_adj ($\hat{\Delta}_{adj}$)	6.420***	0.000

Not: ******* %1 anlamlılık düzeyinde istatistiki anlamlılığı göstermektedir.

Buraya kadar yapılan analizler yatay kesit bağımlılığı barındıran ve eğim katsayıları için de heterojen olan bir modelle çalışıldığını göstermiştir. Bu bulgular HDI ve CRD değişkenleri arasında nedenselliğin Dumitrescu-Hurlin panel nedensellik testiyle incelenebileceğini göstermiştir. Nedensellik testine ait bulgular Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Nedensellik Testi Bulguları

Nedenselliğin Yönü	**W-Stat**	**Zbar-Stat**	**Olasılık**
HDI → CRD	6.181	3.151***	0.001
CRD → HDI	5.447	2.539**	0.011

Not: *** %1 ve**%5 anlamlılık düzeyinde istatistiki anlamlılığı göstermektedir.

Dumitrescu-Hurlin panel nedensellik sonuçları HDI değişkeninden CRD değişkenine doğru %1 ve CRD değişkeninden HDI değişkenine doğru %5 anlamlılık düzeyinde nedensellik olduğuna işaret etmektedir. Bulgular BRICS-T ülkelerinde bankacılık sektörü ile iktisadi kalkınma arasında çift yönlü nedensellik olduğunu göstermiştir.

4. SONUÇ

Tüm dünya ekonomilerinin gelişmeleri ve kalkınmaları için bankacılık sektörü önemli rol üstlenmektedir. Finansal yapılar içinde özel bir yeri olan bankalar finansal anlamda fon fazlası olan taraflarla fon açığı olan tarafları bir araya getirmektedir. Yani yatırım yapmak isteyip fon bulamayanlar için bir aracılık görevi yerine getirmektedir. Özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde kaynakların kıt oluşu iktisadi kalkınmanın önündeki önemli engellerden biridir. Bu sebeple finansal aracılar kıt kaynakları verimli olabilecek sektör ve alanlara yöneltilmelidirler. Böylece kalkınma için gerekli finansman kaynağını sağlamada da bankalara görev düşmektedir. Kalkınmanın boyutlarını ortaya koyan en bilinen gösterge İnsani Gelişme Endeksi'dir. Bu çalışma bankacılık ve kalkınma ilişkisini BRICS-T ülkeleri için insani gelişme perspektifinden ele almıştır. Yapılan nedensellik analizleri ilgili ülkelerde kalkınmadan bankacılık sektörüne ve bankacılık sektöründen kalkınmaya çift yönlü nedensellik olduğunu göstermiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda bankacılık sektörünün güçlendirilmesi iktisadi kalkınmayı güçlendirecek bir faktör olarak görülebilir. Kalkınmanın yerel kaynaklarla sağlanması ülkeler için en sağlıklı olanıdır. Bankalar ancak kendilerine verilen kadarıyla sisteme katkı sunabilir. Bankacılık sektörünün dolayısıyla kalkınmanın devamlılığı için sektördeki kırılganlıkların ve risklerin azaltılması gerekmektedir. Bunun için atılacak ilk adım makroekonomik istikrarın sağlanmasıdır. Ayrıca bankacılık sektörünün verimli işlemesi için toplumda farkındalık bilinci oluşturulmalıdır.

KAYNAKÇA

Akhmat, G., Zaman, K. & Shukui, T. (2014). Impact of financial development on SAARC'S human development. Quality & Quantity, 48(5), 2801-2816.

Al-Shimari, K. K. J. & Jihad, J. F. (2021). Analysing the reciprocal relationship between the banking sector and the human development index in arab economies. International Journal of Management (IJM), 12(1), 1320-1331.

Altıner, A. & Bozkurt, E. (2018). N11 ülkelerinde finansal gelişme ve ekonomik büyüme: panel veri analizi. Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi, 2(2), 197-212.

Chhorn, T. & Chhorn, D. (2017). Modelling linkage of globalization and financial development to human development in CLMV region. Munich Personal RePEc Archive, MPRA Paper No. 84878.

Doğan, A. & Delice, G. (2021). İktisadi kalkınma penceresinden D-8 ülkeleri. Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi, 7(1), 20-37.

Dumitrescu, E. I. & Hurlin, C. (2012). Testing for granger non-causality in heterogeneous panels. Economic Modelling, 29(4), 1450-1460.

Efeoğlu, R. (2021). İnsani gelişmenin finansal gelişme üzerindeki etkisi: APEC ülkeleri üzerine bir uygulama. Gazi İktisat ve İşletme Dergisi, 7(3), 226-236.

Filippidis, I. & Katrakilidis, C. (2015). Finance, institutions and human development: Evidence from developing countries. Economic research-Ekonomska Istraživanja, 28(1), 1018-1033.

Hatemi-J, A. & Shamsuddin, M. (2016). The causal interaction between financial development and human development in Bangladesh. Applied Economics Letters, 23(14), 995-998.

Kaya, A. (2017). Finansal piyasalardaki gelişmelerin insani gelişmişlik üzerine etkisi: Türkiye örneği. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 20, 169 - 180.

Kaynak, M. (2009). Kalkınma iktisadi. Ankara: Gazi Kitabevi.

Ostojic, S. (2013). Financial development and human development in the European Union. The University of North Dakota, 2013.

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.

Pesaran, M.H. & Yamagata, T. (2008). Testing slope Homogeneity in Large Panels. Journal of Econometrics, 142(1), 50-93.

Sehrawat, M. & Giri, A. K. (2014). The relationship between financial development indicators and human development in India. International Journal of Social Economics, 41(12), 1194 -

Şenol, Z. (2019). Finansal gelişim ile insani gelişim arasındaki ilişki: Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler örneği. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 15(2), 341 - 358.

Tandoğan, D. & Özyurt, H. (2013). Bankacılık sektörünün ekonomik büyüme ve sürdürülebilir ekonomik kalkinma üzerine etkisi: Türkiye Ekonomisi üzerine nedensellik testleri (1981-2009). Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 35(2), 49-80.

Tekin, B. & Gör, Y. (2019). Finansal gelişmişlik ile insani gelişmişlik arasındaki eşbütünleşme ve nedensellik ilişkileri. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 1-16.

United Nations Development Programme-UNDP (1990). Human development report. New York Oxford:Oxford University Press

United Nations Development Programme-UNDP (2007). Human development report 2007/2008, New York: Palgrave Macmillan.

United Nations Development Programme-UNDP (2022). Human Developments Reports, https://hdr.undp.org/en/content/latest-human-development-index-ranking, (25.04.2022).

World Bank, World Development Indicators. (2022). https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators, (25.04.2022).

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978-605-06192-4-9

PressAcademia Procedia YEAR 2022 VOLUME 15

8th Global Business Research Congress (GBRC), June 9, 2022, Istanbul, Turkey.

EFFECT OF FIRM-SPECIFIC CHARACTERISTICS ON BOARD DILIGENCE: AN APPLICATION ON BIST

DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1575
PAP-GBRC- V.15-2022 (7)-p.39-43

Gokhan Ozer[1], Abdullah Kursat Merter[2], Elif Nur Merter[3]
[1]Gebze Technical University, Department of Accounting and Finance, Kocaeli, Turkiye.
ozer@gtu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3255-998X
[2]Gebze Technical University, Department of Accounting and Finance, Kocaeli, Turkiye.
akmerter@gtu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6874-1890
[3]Gebze Technical University, Department of Accounting and Finance, Kocaeli, Turkiye.
avelifnurmerter@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3013-5294

To cite this document
Ozer, G., Merter, A. B., Merter, E. N., (2022). Effect of firm-specific characteristics on board diligence: An application on BIST. PressAcademia Procedia (PAP), 15, 39-43.
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1575
Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- The aim of this study is to investigate the effect of firm-specific characteristics on the board diligence. In this context, it is desired to investigate how firm-specific characteristics affect the number of board meetings when certain corporate-specific and audit-specific characteristics are taken under control.

Methodology- In this study, it is desired to investigate the effect of firm-specific characteristics (independent variable) on the board diligence (dependent variable). In this context, the dependent variable was determined as the number of meetings held by the board of directors in a financial period. The independent variables are firm size, firm performance (ROA), financial leverage, firm age and export rate. OLS regression analysis was conducted using 540 observations obtained from 180 non-financial companies traded on the BIST between 2018-2020.

Findings- The research finding shows that firm size, firm age, and export rate are positively associated with board effort. On the other hand, no significant findings could be obtained that show that firm performance and financial leverage affect the effort of the board of directors statistically.

Conclusion- The findings of the study make an important contribution to the literature by providing empirical evidence on the impact of firm-specific characteristics on board effort. Larger, older and exporting companies need to work harder and be proactive.

Keywords: Board of directors, board diligence, firm-specific characteristics, firm performance, regression analysis
JEL Codes: M40, M41, M42

FİRMAYA ÖZGÜ ÖZELLİKLERİN YÖNETİM KURULU GAYRETİ ÜZERİNE ETKİSİ: : BİST ÜZERİNE BİR UYGULAMA

ABSTRACT

Amaç- Bu çalışmanın amacı, firmaya özgü özelliklerin yönetim kurulu gayreti üzerine etkisini araştırmaktır. Bu kapsamda, kurumsal yönetim ve denetime özgü bazı özellikler kontrol altına alındığında, firmaya özgü özelliklerin yönetim kurulu toplantı sayısını nasıl etkilediği araştırılmak istenmektedir.

Yöntem- Bu çalışmada, firmaya özgü özelliklerin (bağımsız değişken) yönetim kurulu gayreti (bağımlı değişken) üzerindeki etkisi araştırılmak istenmektedir. Bu kapsamda bağımlı değişken, bir mali döneminde yönetim kurulu tarafından yapılan toplantı sayısı olarak belirlenmiştir. Bağımsız değişkenler firma büyüklüğü, firma performansı (ROA), finansal kaldıraç, firma yaşı ve ihracat olarak belirlenmiştir. 2018-2020 yılları arasında BİST'te işlem gören 180 finansal olmayan şirketten elde edilen 540 gözlem kullanılarak OLS regresyon analizi yapılmıştır.

Bulgular- Araştırma bulgusu, firma büyüklüğü, firma yaşı ve ihracat oranının yönetim kurulu gayreti ile pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir. Öte yandan, firma performansının ve finansal kaldıracın yönetim kurulu gayretini istatistiksel olarak anlamlı etkilediğini gösteren önemli bir bulguya ulaşılamamıştır.

Sonuç- Çalışmanın bulguları, firmaya özgü özelliklerin yönetim kurulu gayreti üzerindeki etkisine dair ampirik kanıtlar sağlayarak literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır. Daha büyük, daha yaşlı ve ihracat yapan firmaların daha gayretli çalışması ve proaktif olması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yönetim kurulu, yönetim kurulu gayreti, firmaya özgü özellikler, firma performansı, regresyon analizi
JEL Codes: M40, M41, M42

1. GİRİŞ

Yönetim kurulu, şirketin genel mali durumundan, stratejik yönünü etkileyen önemli kararlar almaktan ve şirketin hissedarlarının çıkarları doğrultusunda yasal ve etik bir şekilde yönetilmesinden sorumlu olan üst düzey bir yönetim organıdır (Gökçe ve diğerleri, 2012: 78-79). Yönetim kurulu, CEO'yu işe alma ve işten çıkarma, şirketin genel stratejisini belirleme, büyük harcamaları onaylama ve temettü ödemesini belirleme gibi önemli yetkilere sahiptir (Hillman ve Dalziel, 2003: 385-386). Yönetim kurulunun görev ve sorumluluklarını yerine getirebilmesi için üyelerinin belirli sıklıkta toplanması gerekmektedir. Bu toplantılar, yöneticilere şirketin stratejisini ve mali durumunu tartışmaları ve şirketin geleceği hakkında kararlar almaları açısından hayati bir öneme sahiptir (Vafeas, 1999). Yönetim kurulu toplantılarının sıklığına etki eden faktörlerin belirlenmesi önemlidir çünkü toplantı sıklığı, şirketin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tasarlanmalıdır. Yönetim kurulu belirli nedenlerden dolayı gerektiği kadar sık toplanmıyorsa, alınması gereken önemli kararlar ertelenebilir veya hiç alınmayabilir. Öte yandan, yönetim kurulunun çok sık toplanması ise hem zaman hem de maliyet açısından şirkete fazladan yük getirebilmektedir (Menon ve Williams, 1994).

Bu çalışma, yönetim kurulu toplantı sıklığının belirleyicileri hakkında gittikçe artan literatüre katkıda bulunmayı amaçlanmaktadır. Önceki araştırmalar, toplantı sıklığını firma açısından çeşitli faydalar ile ilişkilendirirken az sayıda çalışma, toplantı sıklığının belirleyicilerini doğrudan ele almaktadır. Bu çalışmanın amacı, firmaya özgü özelliklerin yönetim kurulu toplantı sıklığı üzerine etkisi araştırmaktır. Araştırma kapsamında bağımsız değişken olarak aktif karlılık oranı, firma büyüklüğü, kaldıraç, firma yaşı ve ihracat gibi firmaya özgü özellikler tercih edilmiştir. 2018-2020 yılları arasında BİST'te işlem gören ve faaliyet konusu finansal olmayan 180 şirketten elde edilen 540 adet gözlem kullanılarak regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar, şirket büyüklüğü, firma yaşı ve ihracatın yönetim kurulu toplantı sıklığını anlamlı bir şekilde etkilediğini göstermektedir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Toplantı sıklığı, literatürde genellikle izleme ve gözetim faaliyetlerini geliştirmek ve firma performansına yansıtmak için bir vekil olarak kabul edilmektedir (Lipton ve Lorsch, 1992; Jensen, 1993). Yönetim kurulun izleme faaliyetlerinin düzenli toplantılar yoluyla gerçekleştirerek vekalet maliyetlerinin azaltılmasına yardımcı olur (Conger ve diğerleri, 1998). Gulzar (2011), yönetim kurulu toplantılarının daha sık yapılmasının, yönetim kurulunun izlemelerini iyileştireceğini ve yöneticilerin karları olduğundan daha fazla gösterme eğiliminden kaçınacağını belirtmektedir. Yönetim kurulu üyelerinin danışma, izleme ve yönetim kapasiteleri, toplantılar yoluyla düzenli olarak bir araya geldikleri zaman artmakta ve bu durum, iyi bir firma finansal performansı ile sonuçlanmaktadır. Nitekim Kyereboah (2008); Johl et al. (2015); Ntim and Osei (2011) gibi araştırmacılar yönetim kurulu toplantı sıklığının firma performansı ile pozitif ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Öte yandan yönetim kurulu toplantıları hem zaman hem de para açısından şirketler açısından oldukça maliyetli olabilmektedir. Vafeas (1999); El Mehdi (2007), cari dönemde daha fazla toplantı yapan şirketlerin finansal performanslarının azaldığını bulmuştur.

Literatürde yönetim kurulu toplantı sıklığının belirleyicilerini doğrudan ele alan çalışma sayısı oldukça azdır (Vafeas 1999; Greco, 2011; Aljaaidi ve diğerleri, 2021; Bonini ve Lagasio, 2022). Bu muhtemelen yönetim kurulu toplantılarının optimal sıklığı konusunda çok az fikir birliğinin olması ve toplantı sıklığının neden önemli olabileceğine dair net bir teorik gerekçenin olmamasından kaynaklanmaktadır. Ancak son zamanlarda yapılan bazı araştırmalar konuya ışık tutmaya başladı. Boone ve diğerleri (2007) ve Guest (2008) firma büyüklüğü yönetim kurulu toplantı sıklığı ile pozitif ilişkili olduğunu bulmuştur. Yazarlar, büyük firmaların, daha karmaşık operasyonlara sahip olduğu için daha fazla gözetim ve izleme faaliyetlerine ihtiyaç duyduğunu ve bu nedenle daha fazla toplantı gerçekleştirdiklerini ileri sürmektedir. Baccouche ve diğerleri (2014), kaldıraç düzeyi yüksek olan firmaların yönetim kurullarının daha sık bir araya geldiğini bulmuştur. Bu sonuç, yüksek kaldıraçlı firmaların, borç verenler tarafından izleme talebini karşılamak ve iflas riskini dikkatli bir şekilde takip etmek daha sık toplantı gerçekleştirme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Sarpal ve Singh (2013) yönetim kurulu toplantı sıklığının genç, orta ve yaşlı firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmıştır. Araştırmanın bulguları, toplantı sıklığının genç firmalardan orta yaşlı firmalara geçildikçe zayıf bir artış gösterirken genç firmalardan yaşlı firmalara doğru önemli bir artış gösterdiğini ortaya koymaktadır. Yukarıdaki argümanlar dikkate alındığında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Firma performansı ile yönetim kurulu toplantı sıklığı arasında ilişki vardır.

H2: Firma büyüklüğü ile yönetim kurulu toplantı sıklığı arasında ilişki vardır.

H3: Finansal kaldıraç ile yönetim kurulu toplantı sıklığı arasında ilişki vardır.

H4: Firma yaşı ile yönetim kurulu toplantı sıklığı arasında ilişki vardır.

H5: İhracat ile yönetim kurulu toplantı sıklığı arasında ilişki vardır.

3. ARAŞTIRMA MODELİ

Bu çalışma, firmaya özgü özellikler ile yönetim kurulu toplantı sıklığı arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu kapsamda, 2018-2020 yılları arasında BİST'te işlem gören 180 şirketten elde edilmiş 540 adet gözlem kullanılarak regresyon analizi yapılmıştır. Veri analizinde finansal tablolardaki farklılıklardan dolayı bankalar, özel finansal kurumlar, sigorta şirketleri, finansal kiralama ve faktoring şirketleri ile gayrimenkul yatırım ortaklıkları, menkul kıymet yatırım ortaklıkları ve gerekli verilerine ulaşılamayan şirketler analiz dışında tutulmuştur. Araştırma kapsamındaki şirketlere ait veriler, Finnet, BİST web sitesi, Kamuyu Aydınlatma Platformu web sitesi ve şirketlerin kendi web sitelerindeki yatırımcı ilişkileri sayfalarından elde edilmiştir. Çalışmada kullanılan tüm değişkenlerin tanımları ve ölçümleri Tablo I'de gösterilmiştir. firmaya özgü özellikler ile yönetim kurulu toplantı sıklığı arasındaki ilişkiyi test etmek için aşağıdaki regresyon modeli oluşturulmuştur.

$$Toplantı_{it} = \alpha + \beta_1 ROA_{it} + \beta_2 Büyüklük_{it} + \beta_3 Kaldıraç_{it} + \beta_4 Yaş_{it} + \beta_5 İhracat_{it} + Kontrol \text{ Değişkenleri} + \text{Sektör} + \text{Yıl} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

Tablo 1: Değişken Açıklamaları

Değişken Türü	Değişken Adı	Değişken Ölçümü
Bağımlı Değişken	Toplantı	Yönetim kurulu üyelerinin bir mali dönem boyunca gerçekleştirdiği toplantı sayısı
Bağımsız Değişken	ROA	Firmaların net kâr/toplam aktifler olarak hesaplanan aktif karlılık oranı
Bağımsız Değişken	Büyüklük	Toplam varlıkların doğal logaritması
Bağımsız Değişken	Kaldıraç	Toplam borcun toplam varlıklara oranı
Bağımsız Değişken	Yaş	Firma yaşının doğal logaritması
Bağımsız Değişken	İhracat	Firma ihracat yapıyorsa 1; aksi taktirde 0
Kontrol Değişkeni	YK_Boyut	Yönetim kurulu üye sayısı
Kontrol Değişkeni	YK_Bağ	Yönetim kurulundaki bağımsız üyelerin yüzdesi
Kontrol Değişkeni	YK_İcra	Yönetim kurulundaki icracı üyelerin yüzdesi
Kontrol Değişkeni	YK_Kadın	Yönetim kurulunda en az bir kadın üye varsa 1; aksi takdirde 0 değeri verilmiştir.
Kontrol Değişkeni	YK_Irk	Yönetim kurulunda en az bir yabancı üye varsa 1; aksi takdirde 0 değeri verilmiştir.
Kontrol Değişkeni	YKB/CEO	Yönetim kurulu başkanı ile CEO farklı kişiler ise 1; aksi takdirde 0 değeri verilmiştir.
Kontrol Değişkeni	Denkal	Dört büyük denetim firmasından birisi ile çalışılıyorsa 1; aksi takdirde 0 değeri verilmiştir.
Kontrol Değişkeni	PD/DD	Piyasa değeri defter değeri oranı

4. ANALİZ

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Aşağıda gösterilen Tablo 2'de regresyon modelinde yer alan değişkenlere ait ortalama, standart sapma, medyan, maksimum ve minimum değerlerine yer verilmiştir. Yönetim kurulu toplantı sıklığı (Toplantı) için ortalama değer 20.04'tür, bu da yönetim kurullarının mali dönem boyunca ortalama 20 kere toplandığını göstermektedir.

Tablo 2: Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken adı	Ortalama	Standart sapma	Medyan	Minimum değer	Maksimum değer
Toplantı	20,04	17,79	16	0	168
ROA	0,03	0,08	0.05	-0.12	0.22
Büyüklük	20.31	1,86	20.15	15,368	25,956
Kaldıraç	0,38	0,196	0.37	0.07	0.75
Yaş	3,62	0,54	3.78	0	4.79
İhracat	0,77	0,41	1	0	1
YK_Boyut	6,90	1,97	6	3	15
YK_Bağ	0,32	0,07	0.334	0	0,667
YK_İcra	0.25	0.20	0.22	0	1
YK_Kadın	0.63	0.48	1	0	1
YK_Irk	0.24	0.42	0	0	1
YKB/CEO	0.78	0.40	1	0	1
Denkal	0.50	0.50	1	0	1
PD/DD	2.33	2.28	1.72	1	25.92

4.2. Korelasyon Analizi

Aşağıda gösterilen Tablo 3, tüm örneklem için pearson korelasyon matrisinin sonuçlarını göstermektedir. Değişkenlerin hiçbirinin 0.80'in üzerinde bir korelasyon ilişkisi içinde olmaması, çoklu doğrusallığın çalışma için ciddi bir sorun olmadığını göstermektedir. Tablo 3, firma büyüklüğünün ve kaldıracın yönetim kurulu toplantı sıklığı ile negatif ve anlamlı bir şekilde ilişkili olduğunu, aktif karlılığı, firma yaşı ve ihracatın yönetim kurulu toplantı sıklığı ile negatif ancak anlamsız ilişkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca tablo, kontrol değişkenlerinin çoğunluğunun önemli ölçüde yönetim kurulu toplantı sıklığı ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 3: Korelasyon Analizi Sonuçları

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)
Toplantı	(1)	1													
ROA	(2)	0,01	1												
Büyüklük	(3)	-0,12*	0.06***	1											
Kaldıraç	(4)	-0,11*	-0.29*	0.08**	1										
Yaş	(5)	-0,02	0.065	0.21*	0.1	1									
İhracat	(6)	-0,01	0.13*	0.23*	-0.00	0.19*	1								
YK_Boyut	(7)	-0,10*	0.05	0.52*	0.00	0.19*	0.17*	1							
YK_Bağ	(8)	0,01	-0.06	-0.16*	0.00	-0.14*	-0.12*	-0.58*	1						
YK_İcra	(9)	0.13*	0.05	-0.23*	-0.10*	-0.18*	-0.14*	-0.28*	0.13*	1					
YK_Kadın	(10)	-0.04	0.03	0.12*	-0.00	-0.01	0.04	0.12*	-0.16*	-0.01	1				
YK_Irk	(11)	-0.43*	0.04	0.23*	0.11*	0.16*	0.13*	0.30*	-0.27*	-0.13*	0.07**	1			
YKB/CEO	(12)	-0.07***	0.02	0.24*	-0.00	0.19*	0.10*	0.18*	-0.02	-0.21*	0.01	0.18*	1		
Denkal	(13)	-0.29*	0.04	0.51*	0.12*	0.30*	0.10*	0.36*	-0.15*	-0.38*	0.10*	0.38*	0.30*	1	
PD/DD	(14)	-0.00	0.19*	-0.25*	-0.15*	0.04	-0.11*	-0.07***	0.01	0.02	-0.04	0.05	-0.00	-0.05	1

Not: *, **, *** simgeleri sırayla değişkenlerin %1, %5 ve %10 seviyelerinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

4.3. Regresyon Analizi

Tablo 4, firmaya özgü özellikler ile yönetim kurulu toplantı sıklığı arasındaki ilişkinin test edildiği modele ilişkin regresyon sonuçlarını göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre firma büyüklüğü, firma yaşı ve ihracat yönetim kurulu toplantı sıklığı ile istatiksel olarak anlamlı ve pozitif ilişkilidir (Sırasıyla, t =2.02, p<0.05; t =2.73, p<0.01; t =2.07, p<0.05). Buna göre H2, H4 ve H5 hipotezleri kabul edilmektedir. Öte yandan aktif karlılık oranı ve kaldıraç yönetim kurulu toplantı sıklığı ile anlamlı bir ilişki içinde olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre H1 ve H3 hipotezleri desteklenilmemiştir.

Tablo 4: Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Katsayı	t değeri	p değeri
Sabit Sayı	-27.492	-1,48	0,140
ROA	-8.717	-1.04	0.300
Büyüklük	1.409	2.02**	0.044
Kaldıraç	-0.597	-0.12	0.906
Yaş	6.236	2.73*	0.007
İhracat	5.031	2.07**	0.039
YK_Boyut	0.049	0.09	0.932
YK_Bağ	-10.147	-0.82	0.413
YK_İcra	4.786	1,33	0.183
YK_Kadın	1.756	1.20	0.231
YK_Irk	-14.172	-8.41*	0.000
YKB/CEO	-0.685	-0.37	0.713
Denkal	-5.422	-2.66*	0.008
PD/DD	0.145	0.49	0.623
Sektör	Evet		
Yıl	Evet		
Gözlem Sayısı	540		
F Değeri	7.58		
Düzeltilmiş R^2	0.1912		

Not: *, **, *** simgeleri sırayla değişkenlerin %1, %5 ve %10 seviyelerinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

5.SONUÇ

Kurumsal yönetimde yönetim kurulu toplantılarının önemi göz önüne alındığında, yönetim kurulu toplantı sıklığının hangi faktörlerin etkilediğini belirlemek önemlidir. Yönetim kurulunun özellikleri, şirket faaliyetlerinin karmaşıklığı, şirket yaşam döngüsünün aşaması ve düzenleyici ortam dahil olmak üzere yönetim kurulu toplantı sıklığının bir dizi potansiyel belirleyicisi vardır. Bu çalışma firmaya özgü özelliklerin yönetim kurulu toplantı sıklığını etkileyip etkilemediğini araştırmaktır. Araştırma bulguları, firma büyüklüğü, firma yaşı ve ihracatın

yönetim kurulu toplantı sıklığını etkilediği göstermektedir. Büyük firmaların daha karmaşık operasyonlara sahip olmaları ve daha daha katı yönetişim gerekliliklerini karşılamaları gerektiği için küçük firmalara göre daha fazla yönetim kurulu toplantısı gerçekleştirmesi gerekmektedir. Ayrıca yaşlı firmaların daha fazla deneyime ve bilgiye sahip olması, karar almak için daha az yönetim kurulu toplantısına ihtiyaç duymaktadır. Son olarak ihracat yapan şirketlerin ürünlerini yalnızca yurt içinde satmasından dolayı farklı yasa ve düzenlemelere tabi olması, yönetim kurulunun ihracat işiyle ilgili konuları tartışmak için daha sık toplanması gerekmektedir.

Literatürde firmaya özgü özellikler ile yönetim kurulu toplantı sıklığı arasındaki ilişkiyi araştırmış az sayıda çalışma bulunmaktadır. Çalışmamızın sonuçları, kısıtlı literatüre önemli ve faydalı ampirik sonuçlarla katkı sağlamaktadır. Ayrıca çalışmamız, bu tür bir ilişkinin daha önce araştırılmadığı Borsa İstanbul şirketleri açısından önemli ampirik bulgular ortaya koymaktadır. İleride yapılması muhtemel çalışmalarda farklı firmaya özgü özelliklerde modele dahil edilerek literatüre önemli katkılar sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Aljaaidi, K. S., Bagais, O. A., & Adow, A. H. E. (2021). The relationship between firm-specific characteristics and board of directors' diligence in Saudi Arabia. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(1), 733-739.

Baccouche, S., Hadriche, M., & Omri, A. (2014). Multiple directorships and board meeting frequency: Evidence from France. Applied Financial Economics, 24(14), 983-992.

Boone, A. L., Field, L. C., Karpoff, J. M., & Raheja, C. G. (2007). The determinants of corporate board size and composition: An empirical analysis. Journal of Financial Economics, 85(1), 66-101.

Conger, J. A., Finegold, D., & Lawler III, E. E. (1998). Appraising boardroom performance. Harvard Business Review, 76(1), 136-149.

Gökçen, Z., Sözüer, A., & Arslantaş, C. C. (2012). Yönetim kurulu özellikleri ve şirket performanslari: İMKB kurumsal yönetim ve İMKB 50 endekslerindeki işletmelerin karşilaştirilmasi. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi, 23(72), 77-89.

Greco, G. (2011). Determinants of board and audit committee meeting frequency: Evidence from Italian companies. Managerial Auditing Journal, 26(3), 208-229.

Guest, P. M. (2008). The determinants of board size and composition: Evidence from the UK. Journal of Corporate Finance, 14(1), 51-72.

Gulzar, M. A. (2011). Corporate governance characteristics and earnings management: Empirical evidence from Chinese listed firms. International Journal of Accounting and Financial Reporting, 1(1), 133.

Hillman, A. J., & Dalziel, T. (2003). Boards of directors and firm performance: Integrating agency and resource dependence perspectives. Academy of Management Review, 28(3), 383-396.

Jensen, M.C. (1993). The modern industrial revolution, exit, and the failure of internal control systems. The Journal of Finance, 48(3), 831-840.

Johl, S. K., Kaur, S., & Cooper, B. J. (2015). Board characteristics and firm performance: Evidence from Malaysian public listed firms. Journal of Economics, Business and Management, 3(2), 239-243.

El Mehdi, I. K. (2007). Empirical evidence on corporate governance and corporate performance in Tunisia. Corporate Governance: An International Review, 15, 1429–1441.

Kyereboah-Coleman, A. (2008). Corporate governance and firm performance in Africa: A dynamic panel data analysis. Studies in Economics and Econometrics, 32(2), 1-24.

Lipton, M., & Lorsch, J. W. (1992). A modest proposal for improved corporate governance. The Business Lawyer, 59-77.

Menon, K., & Williams, J. D. (1994). The use of audit committees for monitoring. Journal of Accounting and Public Policy, 13(2), 121-139.

Ntim, C. G., & Osei, K. A. (2011). The impact of corporate board meetings on corporate performance in South Africa. African Review of Economics and Finance, 2(2), 83-103.

Sarpal, S., & Singh, F. (2013). Corporate boards, insider ownership and firm-related characteristics: A study of Indian listed firms. Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation, 9(3), 261-281.

Bonini, S., & Lagasio, V. (2022). Board meetings dynamics and information diffusion. Corporate Governance: An International Review, 30(1), 96-119.

Vafeas, N. (1999). Board meeting frequency and firm performance. Journal of Financial Economics, 53(1), 113-142.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978-605-06192-4-9

PressAcademia Procedia YEAR 2022 VOLUME 15

8th Global Business Research Congress (GBRC), June 9, 2022, Istanbul, Turkey.

FINANCIAL PERFORMANCE ANALYSIS OF COMPANIES IN THE BIST MANUFACTURING SECTOR BY TOBIN'S Q RATIO

DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1576
PAP- GBRC-V.15-2022(8)-p.44-53

Aslı Gezen
Canakkale Onsekiz Mart University, Department of Administration and Organization, Çanakkale, Turkey
asligezen@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4001-9852

To cite this document
Gezen, A. (2022). Financial performance analysis of companies in the BIST manufacturing sector by Tobin's q ratio. PressAcademia Procedia (PAP), 15, 44-53.
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1576
Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- Investors need to pay attention to various factors when making investment decisions. As one of them, financial performance is measured with different methods and guides when investment decisions are made. In this study, it is aimed to analyze financial performances of companies in The BIST Manufacturing Sector.
Methodology- 2017-2021 period financial data of the companies in The BIST Manufacturing Sector is retrieved via Finnet and financial analysis for 172 companies with perpetual data is conducted. The Tobin Q ratio, which was developed as a financial performance evaluation method by James Tobin in 1969, is used for financial performance analysis.
Findings- 2017-2021 period BIST Manufacturing Sector Q ratio means are found over 1 for each year. In 2017 70%, in 2018 56%, in 2019 77%, in 2020 95% and in 2021 94% of the companies in BIST Manufacturing Sector are measured to have Q ratio more than 1. Moreover, the companies, coded as BFREN, FMIZP, KENT, and KONYA, are found to be among the first 10 companies with highest Q ratio.
Conclusion- Findings reveal that the companies in The BIST Manufacturing Sector deploy resources efficiently, have current asset value with higher rates, and have more competitive power. In addition, it is determined that market value of most of the companies in BIST Manufacturing Sector are not "negatively affected" by the economic contraction due to Covid-19 pandemic in the year 2020, which is also among analysis period of the study, even, market values of most of the companies in the sector has begun a "trend of increase" after the first quarter of 2020.

Keywords: Financial performance analysis, Tobin's Q, BIST manufacturing sector
JEL Codes: G29, P17, P47

BİST İMALAT SEKTÖRÜNDEKİ ŞİRKETLERİN TOBIN Q ORANI İLE FİNANSAL PERFORMANS ANALİZİ

ÖZET

Amaç- Yatırımcıların yatırım kararı alırken birçok unsuru bir arada değerlendirmesi gerekmektedir. Bu unsurlardan biri olan finansal performans, çeşitli yöntemlerle ölçülmekte ve yatırımcılara yatırım kararı alırken yol göstermektedir. Bu çalışmada BİST İmalat Sektöründe hisse senedi işlem gören şirketlerin finansal performanslarının analiz edilmesi amaçlanmıştır.
Metodoloji- 2017-2021 döneminde BİST İmalat Sektöründe hisse senetleri işlem gören şirketlerin finansal verilerine Finnet aracılığı ile ulaşılmış ve söz konusu dönemde sürekli verisi olan 172 şirketin finansal performans analizi yapılmıştır. Şirketlerin finansal performans analizi için 1969 yılında James Tobin tarafından geliştirilen bir finansal performans ölçüm yöntemi olan Tobin Q oranı yöntemi kullanılmıştır.
Bulgular- BİST İmalat Sektörünün 2017-2021 döneminde Tobin Q ortalamalarının her yıl için 1'in üzerinde olduğu görülmektedir. BİST İmalat Sektöründe hisse senedi işlem gören şirketlerin 2017 yılında %70'inin, 2018 yılında %56'sının, 2019 yılında %77'sinin, 2020 yılında %95'inin ve 2021 yılında %94'ünün Tobin Q oranının 1'den büyük olduğu saptanmıştır. Ayrıca BFREN, FMIZP, KENT ve KONYA kodlu şirketlerin her yıl Tobin Q oranı en yüksek ilk 10 şirket arasında yer aldığı tespit edilmiştir.
Sonuç- Elde edilen bulgular dahilinde BİST İmalat Sektörü şirketlerinin kaynaklarını etkin kullandığı, mevcut varlık oranının piyasa tarafından daha yüksek bir düzeyde değerlendirildiği ve söz konusu şirketlerin rekabet güçlerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmanın analiz dönemi yıllarından olan 2020 yılında BİST İmalat Sektörü şirketlerinin büyük kısmının piyasa değerinin Covid-19 pandemisi nedeniyle meydana gelen ekonomik daralmadan "olumsuz etkilemediği" hatta sektördeki şirketlerin çoğunun piyasa değerinin 2020 yılı 1. çeyrek döneminden sonra "yükselme eğilimine" geçtiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Finansal performans analizi, Tobin Q, BİST imalat sektörü
JEL Kodları: G29, P17, P47

1. GİRİŞ

Amaçlara ulaşma düzeyi ve başarı derecesi olarak tanımlanan performans kavramı; yöneticilerin, rakiplerin, devletin, kredi verenlerin ve yatırımcıların kararlarını doğrudan etkilemektedir. Şirketlerin finansal ve/veya finansal olmayan verilerinden hareketle yapılan performans ölçümleri, şirketlerin ne kadar başarılı olduğunu ve başarı durumunun sürekliliğini ortaya koyarken karar vericilere yön göstermektedir.

Finansal performanslar şirketlerin finansal tablolarında yer alan kalemler kullanılarak çeşitli yöntemlerle hesaplanmaktadır (Kaplanoğlu, 2018: 154; Apan ve Öztel, 2020: 171; Karcıoğlu vd., 2020: 361). Finansal performans analizleri şirketlerin etkinlik ve verimliliği ile ilgili bilgiler sunarken şirketler arası karşılaştırmalarda performans sıralaması yapmaya da olanak sağlamaktadır (Meydan vd., 2016: 148). Şirketlerin başarısı kaynaklarını etkin ve verimli kullanmalarına, performanslarını yüksek tutmalarına bağlıdır. Performansını yüksek tutabilen şirketler rekabet avantajı yakalarken karlılıklarını ve pazar paylarını arttırmakta, sürdürülebilirliklerini sağlamaktadır (Karaman, 2009: 411; Karcıoğlu vd., 2020: 361).

Bu çalışmada finansal performans ölçütlerinden biri olan Tobin Q oranı yöntemi ile 2017-2021 döneminde BİST İmalat Sektöründe hisse senedi işlem gören şirketlerin finansal performans analizleri yapılarak sektör ortalamalarının ve söz konusu şirketlerin performans sıralamalarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Tobin Q oranı yöntemi ile finansal performans tespiti, şirketlerin finansal performanslarının ölçülmesinde önemli olarak kabul edilen bir yöntemdir (Chung ve Pruitt, 1994; Perfect vd., 1995; Lewellen ve Badrinath, 1997; Lee ve Tompkins, 1999). İlk defa 1969 yılında James Tobin tarafından kullanılan Tobin Q formülü, formülde istenen verilere erişim zorluğu nedeniyle zamanla çeşitli araştırmacılar tarafından pay ve paydada bulunan kalemlerde değişiklikler yapılarak farklı formüllere dönüştürülmüş ve sadeleştirilmiştir. Chung ve Pruitt 1994 yılında yayınladıklarında çalışmalarında, Tobin Q oranı yöntemi için basit bir formülün kullanışlılığını ampirik olarak test etmişlerdir. Mevcut Tobin Q sonuçları ile uzun vadeli Tobin Q tahminlerini kullanmanın etkilerini araştıran Perfect vd. (1995), Tobin Q oranı yöntemi ile finansal performans analizinin hassas bir ölçüm olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Lewellen ve Badrinaht (1997), Tobin Q hesaplamasında yeni bir yöntem önermişlerdir. Lee ve Tompkins (1999) ise, 1997 yılında Lewellen ve Badrinaht tarafından önerilen formülde değişiklik yaparak formülü daha basit bir hale getirmişlerdir.

Canbaş vd. (2005) İMKB'de hisse senetleri işlem gören şirketlerin 1994-2003 dönemindeki finansal performanslarını Tobin Q Oranı ile belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında söz konusu şirketlerin Tobin Q oranlarının çoğu dönemde 1'in altında kaldığını saptamışlar ve bu sonucun nedenlerini değerlendirmişlerdir. Maury (2006) aile kontrolündeki şirketlerin diğer şirketlere göre nasıl performans gösterdiğini incelemeyi amaçladığı çalışmasında, Batı Avrupa'daki 1.672 şirketin finansal performansını ölçmek için Tobin Q, aktif karlılığı ve özsermaye karlılığı oranlarını kullanmış; aile kontrolünün Batı Avrupa şirketlerinde finansal performansı artırabileceğini tespit etmiştir. Ersoy vd. (2011) İMKB-100 endeksinde hisse senedi işlem gören 51 şirketin 1998-2007 dönemindeki verilerinden hareketle kurumsal yönetim ve finansal performans arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Yapılan analizler sonucunda yönetim kurulu üye sayısı büyüklüğünün Tobin Q oranını yükselttiği yabancı sahipliğinin ise finansal performansı arttırırken hisse senedi getirilerini azalttığı sonucuna ulaşmışlardır. Koçyiğit (2011) 14 havayolu şirketinin 2005-2007 dönemindeki finansal performansını ölçmeyi amaçladığı çalışmasında söz konusu şirketlerin büyük çoğunluğunun Tobin Q oranının düşük çıktığını belirtmiştir. Krafft vd. (2013) 24 ülkenin borsada hisse senedi işlem gören şirketlerinin kurumsal yönetim, değer ve finansal performansı arasındaki bağlantıyı inceledikleri çalışmalarında, finansal performans ölçme yönetimlerinden biri olarak Tobin Q oranını kullanmışlar; kurumsal yönetim katsayısının standart sapmasındaki değişikliklerin şirket düzeyinde Tobin Q sonuçlarında önemli değişiklikler gösterdiğini ortaya koymuşlardır. Kakilli Acaravcı vd. (2015) BİST İmalat Sektöründe hisse senedi işlem gören 126 şirketin 2005-2011 dönemindeki performanslarını inceledikleri ve panel veri analizi uygulayıp Tobin Q oranını bağımlı değişkenlerden biri olarak kullandıkları çalışmalarında; kurumsal yönetim ile şirket performansları arasında ilişki tespit etmişler ve şirket büyüklüğü ile Tobin Q oranı arasında ters yönlü ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Akbulut ve Rençber (2015) BİST İmalat Sektöründe hisse senedi işlem gören 32 şirketin 2010-2012 dönemindeki finansal performanslarını piyasa değeri/defter değeri oranı ile karşılaştırmışlar ve söz konusu şirketlerin finansal performansları ile borsa performansları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Önem ve Demir (2015) BİST İmalat Sektöründeki 135 şirketin 2009-2012 dönemindeki mülkiyet yapılarının finansal performanslarına etkisini ölçmeyi amaçladıkları çalışmalarında; şirketlerin mülkiyet yapılarının Tobin Q, özsermaye devir hızı, aktif devir hızı ve cari oran üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Doğan ve Topla (2016) BİST İmalat Sektöründe hisse senedi işlem gören 136 şirketin karlılığını belirleyen finansal unsurların tespit edilmesini amaçladıkları çalışmalarında; 2005-2012 dönemi için aktif karlılığı, özsermaye karlılığı ve toplam aktifler arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Gökçen ve Tipi (2019) BİST İmalat Sektöründe hisse senedi işlem gören 179 şirkete iç kontrol sisteminin muhasebe hilelerini önlemedeki etkisini tespit etmek amacıyla anket uygulamışlar ve iç kontrol sisteminin etkinliğinin muhasebe hilelerini önlemede önemli bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Şahin ve Bilgin Sarı (2019) BİST İmalat Sektöründeki 27 şirketin 2013-2016 dönemi finansal performans sıralamalarını ortaya koymayı amaçladıkları çalışmalarında; entropi, TOPSİS ve VİKOR yöntemlerini kullanmışlardır. Ayrıca korelasyon analizi aracılığıyla söz konusu şirketlerin finansal performansları ile borsa performansları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Bayraktar (2020) Covid-19 pandemisinin BİST İmalat Sektöründe işlem gören hisse senetleri üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında; 39 şirketin pandeminin duyuru tarihinden 130 gün öncesi ve 130 gün sonrasındaki verileri ile analizler yapmış ve söz konusu hisse senetlerinin Covid-19 pandemisi öncesinden daha fazla getiri ürettiklerini tespit etmiştir. Yücel ve Durak (2021) Covid-19 pandemisinin BİST İmalat Sektörü Şirketleri üzerindeki finansal etkilerini gözlemlemek amacıyla, 166 şirketin 2019-2020 yılları 2. Çeyrek dönemi finansal tablo verileri ile 18 finansal oranı hesaplayarak ortalama almışlar ve Wilcoxon işaretli sıralar testi uygulamışlardır. Yapılan analizler aracılığıyla; gıda, ambalaj, ilaç ve dezenfektan üreten şirketlerin Covid-19 pandemisinden olumlu diğer şirketlerin ise olumsuz etkilendikleri sonucuna ulaşmışlardır.

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Finansal performansın önemli ve yaygın olarak kabul edilen bir ölçüsü olan Tobin Q oranı yöntemi, 1969 yılında James Tobin tarafından geliştirilmiştir. Bir şirketin piyasa değerinin, varlıkları yerine koyma maliyetine oranı olarak tanımlanmaktadır. Tobin Q oranının değerlendirme eşiği 1 olarak kabul edilmektedir (Chung ve Pruitt, 1994: 70; Lewellen ve Badrinaht, 1997: 77-78; Lee ve Tompkins: 1999: 20).

Tobin Q oranı 1'den büyük olan şirketlerin mevcut varlık oranının, piyasa tarafından daha yüksek bir düzeyde değerlendirildiği çıkarımı yapılmaktadır (Lee ve Tompkins, 1999, s.20). Tobin Q oranının 1'den büyük olması; şirketlerin kaynaklarını etkin kullandığı, gelecekte yatırımlarını arttıracağı (Koçyiğit, 2011: 179), rekabet gücünün yüksek olduğu (Canbaş vd., 2005: 24) ve böyle bir durumda yatırımcıların büyüme fırsatları konusunda pozitif beklentiye girecekleri (Akyüz ve Yıldırım, 2021: 299) şeklinde de yorumlanmaktadır. Tobin Q oranı 1'den büyük olan şirketlerin mevcut varlıklarını karlı seçeneklerle değerlendirdiği, mevcut varlıklarından yüksek karlar edinildiği dolayısıyla da yatırımcıların söz konusu şirketler hakkındaki yatırım kararlarının olumlu etkilendiği ve yatırım için tercih sebebi olacakları düşünülmektedir.

Tobin Q oranı 1'den küçük şirketler için ise yatırımların marjinal getirisinin sermaye maliyetinin altında olacağı düşünülmektedir (Perfect vd., 1995: 1008). Tobin Q oranın 1'den küçük olması şirketlerin kaynaklarını etkin kullanılmadığı, söz konusu şirketlere yatırımların azalacağı ya da duracağı (Koçyiğit, 2011: 179) şeklinde yorumlanmaktadır. Böyle bir durumda yatırımcılar büyüme fırsatları konusunda negatif beklentiye girerler çünkü Tobin Q oranının 1'den küçük olması şirketlerin mevcut varlıklarının yeterli getiriyi sağlamadığına işaret etmektedir (Akyüz ve Yıldırım, 2021: 299-301). Tobin Q oranı 1'den küçük olan şirketlerin mevcut varlıklarını karlı seçeneklerle değerlendiremediği dolayısıyla da yatırımcıların söz konusu şirketler hakkındaki yatırım kararlarının olumsuz etkileneceği düşünülmektedir.

Tobin Q oranı 1'den büyük olan şirketlere yatırım yapan yatırımcılar "optimal yatırımcı", Tobin Q oranı 1'den küçük olan şirketlere yatırım yapan yatırımcılar ise "optimal olmayan yatırımcı" olarak tanımlanmaktadır ve yatırım yapılacak olan bir şirketin Tobin Q oranı 1'in üzerinde olmalıdır (Perfect vd., 1995: 1008).

İlk defa James Tobin tarafından kullanılan Tobin Q formülü, formülde istenen verilere erişim zorluğu nedeniyle zamanla çeşitli araştırmacılar tarafından farklı formüllere dönüştürülerek sadeleştirilmiştir. Bu çalışmada Maury (2006) ve Krafft vd. (2013) tarafından kullanılan aşağıdaki formül kullanılmıştır:

$$\text{Tobin Q} = \frac{(\text{Toplam Pasif} - \text{Özkaynaklar}) + \text{Piyasa Değeri}}{\text{Toplam Aktif}}$$

3.2. Evren ve Örneklem

2021 yılı itibariyle BİST İmalat Sektöründe hisse senedi işlem gören 189 şirket bulunmaktadır (KAP, 2022). Bu 189 şirket, çalışmanın amacını gerçekleştirebilmek adına çalışmanın evreni olarak belirlenmiştir. Ancak 2017-2021 yıllarında sürekli verilerine ulaşılabilen 172 şirket mevcuttur (Finnet, 2022). Dolayısıyla 2017-2021 döneminde sürekli verilerine ulaşılabilen 172 şirket çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır ve çalışmada BİST İmalat Sektöründe hisse senedi işlem gören şirketlerin finansal performans analizleri 172 şirketin finansal verileri kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

BİST İmalat Sektöründe hisse senedi işlem gören şirketlerin Kod ve Unvan bilgilerine Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) resmî web sitesinden ulaşılmıştır (KAP, 2022).

3.3. Veri Toplama Aracı

Çalışmada veri toplama aracı olarak halka arz edilen şirket kayıtlarının incelenmesi tekniği kullanılmıştır. BİST İmalat Sektöründe hisse senedi işlem gören şirketlerin finansal performanslarını ortaya koymak amacıyla, söz konusu şirketlerin halka arz ettikleri finansal bilgiler Finnet veri tabanı aracılığıyla elde edilmiştir (Finnet, 2022). 2017-2021 döneminde sürekli verisi olan 172 şirketin finansal performans analizi sonucu elde edilen bulgular bir sonraki bölümde yer almaktadır.

4. BULGULAR

Tobin Q oranı 1'den büyük ve 1'den küçük şirket sayılarına Tablo 1'de yer verilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde 2017 yılında 120, 2018 yılında 96, 2019 yılında 133, 2020 yılında 163 ve 2021 yılında 161 şirketin Tobin Q oranının 1'den büyük olduğu görülmektedir. Ayrıca 2017 yılında 52, 2018 yılında 76, 2019 yılında 39, 2020 yılında 9 ve 2021 yılında 11 şirketin Tobin Q oranının 1'den küçük olduğu söylenebilir.

Tablo 1: BİST İmalat Sektörü Tobin Q Oranı 1'den Büyük ve 1'den Küçük Şirket Sayıları

Yıllar	1'den Büyük	1'den Küçük	n
2017	120	52	172
2018	96	76	
2019	133	39	
2020	163	9	
2021	161	11	

BİST İmalat Sektöründe hisse senedi işlem gören şirketlerin yıllar itibariyle Tobin Q oranı ortalamalarına Tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo 2: BİST İmalat Sektörü Tobin Q Oranı Ortalamaları

Yıllar	Tobin Q Ortalamaları
2017	1,44
2018	1,20
2019	1,57
2020	3,74
2021	2,74

Tablo 2 incelendiğinde BİST İmalat Sektörü Tobin Q oranı ortalamalarının 2017 yılı için 1,44; 2018 yılı için 1,20; 2019 yılı için 1,57; 2020 yılı için 3,74 ve 2021 yılı için 2,74 olarak gerçekleştiği görülmektedir.

BİST İmalat Sektöründe hisse senedi işlem gören şirketler arasında 2017 yılında Tobin Q oranı en yüksek olan ilk 10 şirketin sıralama, kod ve ortalama bilgilerine Tablo 3'te yer verilmiştir.

Tablo 3: BİST İmalat Sektörü 2017 Yılı Tobin Q Oranı En Yüksek İlk 10 Şirket

Sıra	Kod	2017
1	KENT	6,68
2	DARDL	6,08
3	BFREN	5,44
4	IZFAS	3,99
5	FMIZP	3,97
6	SEYKM	3,74
7	MAKTK	3,59
8	KONYA	3,07
9	ULUSE	2,91
10	MRSHL	2,83

Tablo 3 incelendiğinde 2017 yılı Tobin Q oranı en yüksek 1. şirketin 6,68 ortalama ile KENT kodlu KENT GIDA MADDELERİ SANAYİİ VE TİCARET A.Ş. olduğu görülmektedir. 2. sırada 6,08 ile DARDL kodlu DARDANEL ÖNENTAŞ GIDA SANAYİ A.Ş.; 3. sırada 5,44 ortalama ile BFREN kodlu BOSCH FREN SİSTEMLERİ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.; 4. sırada 3,99 ortalama ile IZFAS kodlu İZMİR FIRÇA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.; 5. sırada 3,97 ortalama ile FMIZP kodlu FEDERAL-MOGUL İZMİT PİSTON VE PİM ÜRETİM TESİSLERİ A.Ş.; 6. sırada 3,74 ortalama ile SEYKM kodlu SEYİTLER KİMYA SANAYİ A.Ş.; 7. sırada 3,59 ortalama ile MAKTK kodlu MAKİNA TAKIM ENDÜSTRİSİ A.Ş.; 8. sırada 3,07 ortalama ile KONYA kodlu KONYA ÇİMENTO SANAYİİ A.Ş.; 9. sırada 2,91 ortalama ile ULUSE kodlu ULUSOY ELEKTRİK İMALAT TAAHHÜT VE TİCARET A.Ş. ve 10. sırada ise 2,83 ortalama ile MRSHL kodlu MARSHALL BOYA VE VERNİK SANAYİİ A.Ş. yer almaktadır.

BİST İmalat Sektöründe hisse senedi işlem gören şirketler arasında 2018 yılında Tobin Q oranı en yüksek olan ilk 10 şirketin sıralama, kod ve ortalama bilgilerine Tablo 4'te yer verilmiştir.

Tablo 4: BİST İmalat Sektörü 2018 Yılı Tobin Q Oranı En Yüksek İlk 10 Şirket

Sıra	Kod	2018
1	KENT	4,85
2	DARDL	4,53
3	BFREN	4,23
4	FMIZP	4,13
5	ULUSE	3,60
6	NIBAS	3,39
7	DOGUB	2,89
8	MAKTK	2,84
9	SEYKM	2,48
10	KONYA	2,18

Tablo 4 incelendiğinde 2018 yılı Tobin Q oranı en yüksek 1. şirketin 4,85 ortalama ile KENT kodlu KENT GIDA MADDELERİ SANAYİİ VE TİCARET A.Ş. olduğu görülmektedir. 2. sırada 4,53 ile DARDL kodlu DARDANEL ÖNENTAŞ GIDA SANAYİ A.Ş.; 3. sırada 4,23 ortalama ile BFREN kodlu BOSCH FREN SİSTEMLERİ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.; 4. sırada 4,13 ortalama ile FMIZP kodlu FEDERAL-MOGUL İZMİT PİSTON VE PİM ÜRETİM

TESİSLERİ A.Ş.; 5. sırada 3,60 ortalama ile ULUSE kodlu ULUSOY ELEKTRİK İMALAT TAAHHÜT VE TİCARET A.Ş.; 6. sırada 3,39 ortalama ile NIBAS kodlu NİĞBAŞ NİĞDE BETON SANAYİ VE TİCARET A.Ş.; 7. sırada 2,89 ortalama ile DOGUB kodlu DOĞUSAN BORU SANAYİİ VE TİCARET A.Ş.; 8. sırada 2,84 ortalama ile MAKTK kodlu MAKİNA TAKIM ENDÜSTRİSİ A.Ş.; 9. sırada 2,18 ortalama ile SEYKM kodlu SEYİTLER KİMYA SANAYİ A.Ş. ve 10. sırada ise 3,07 ortalama ile KONYA kodlu KONYA ÇİMENTO SANAYİİ A.Ş. yer almaktadır.

BİST İmalat Sektöründe hisse senedi işlem gören şirketler arasında 2019 yılında Tobin Q oranı en yüksek olan ilk 10 şirketin sıralama, kod ve ortalama bilgilerine Tablo 5'te yer verilmiştir.

Tablo 5: BİST İmalat Sektörü 2019 Yılı Tobin Q Oranı En Yüksek İlk 10 Şirket

Sıra	Kod	2019
1	FMIZP	10,37
2	BFREN	6,97
3	KENT	6,32
4	TUKAS	4,83
5	BURVA	4,67
6	ULUSE	4,34
7	DARDL	3,78
8	DOKTA	3,46
9	KONYA	3,25
10	SEYKM	3,19

Tablo 5 incelendiğinde 2019 yılı Tobin Q oranı en yüksek 1. şirketin 10,37 ortalama ile FMIZP kodlu FEDERAL-MOGUL İZMİT PİSTON VE PİM ÜRETİM TESİSLERİ A.Ş. olduğu görülmektedir. 2. sırada 6,97 ortalama ile BFREN kodlu BOSCH FREN SİSTEMLERİ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.; 3. sırada 6,32 ortalama ile KENT kodlu KENT GIDA MADDELERİ SANAYİİ VE TİCARET A.Ş.; 4. sırada 4,83 ortalama ile TUKAS kodlu TUKAŞ GIDA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.; 5. sırada 4,67 ortalama ile BURVA kodlu BURÇELİK VANA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.; 6. sırada 4,34 ortalama ile ULUSE kodlu ULUSOY ELEKTRİK İMALAT TAAHHÜT VE TİCARET A.Ş.; 7. sırada 3,78 ile DARDL kodlu DARDANEL ÖNENTAŞ GIDA SANAYİ A.Ş.; 8. sırada 3,46 ortalama ile DOKTA kodlu DÖKTAŞ DÖKÜMCÜLÜK TİCARET VE SANAYİ A.Ş.; 9. sırada 3,25 ortalama ile KONYA kodlu KONYA ÇİMENTO SANAYİİ A.Ş. ve 10. sırada ise 3,19 ortalama ile SEYKM kodlu SEYİTLER KİMYA SANAYİ A.Ş. yer almaktadır.

BİST İmalat Sektöründe hisse senedi işlem gören şirketler arasında 2020 yılında Tobin Q oranı en yüksek olan ilk 10 şirketin sıralama, kod ve ortalama bilgilerine Tablo 6'da yer verilmiştir.

Tablo 6: BİST İmalat Sektörü 2020 Yılı Tobin Q Oranı En Yüksek İlk 10 Şirket

Sıra	Kod	2020
1	KENT	61,58
2	TETMT	44,19
3	FMIZP	25,12
4	NIBAS	24,87
5	BFREN	23,06
6	BURVA	18,94
7	BRMEN	13,72
8	KONYA	11,45
9	KARTN	10,44
10	YBTAS	9,88

Tablo 6 incelendiğinde 2020 yılı Tobin Q oranı en yüksek 1. şirketin 61,58 ortalama ile KENT kodlu KENT GIDA MADDELERİ SANAYİİ VE TİCARET A.Ş. olduğu görülmektedir. 2. sırada 44,19 ortalama ile TETMT kodlu TETAMAT GIDA YATIRIMLARI A.Ş.; 3. sırada 25,12 ortalama ile FMIZP kodlu FEDERAL-MOGUL İZMİT PİSTON VE PİM ÜRETİM TESİSLERİ A.Ş.; 4. sırada 24,87 ortalama ile NIBAS kodlu NİĞBAŞ NİĞDE BETON SANAYİ VE TİCARET A.Ş.; 5. sırada 23,06 ortalama ile BFREN kodlu BOSCH FREN SİSTEMLERİ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.; 6. sırada 18,94 ortalama ile BURVA kodlu BURÇELİK VANA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.; 7. sırada 13,72 ortalama ile BRMEN kodlu BİRLİK MENSUCAT TİCARET VE SANAYİ İŞLETMESİ A.Ş.; 8. sırada 11,45 ortalama ile KONYA kodlu KONYA ÇİMENTO SANAYİİ A.Ş.; 9. sırada 10,44 ortalama ile KARTN kodlu KARTONSAN KARTON SANAYİ VE TİCARET A.Ş. ve 10. Sırada ise 9,88 ortalama ile YBTAS kodlu YİBİTAŞ YOZGAT İŞÇİ BİRLİĞİ İNŞAAT MALZEMELERİ TİCARET VE SANAYİ A.Ş. yer almaktadır.

BİST İmalat Sektöründe hisse senedi işlem gören şirketler arasında 2021 yılında Tobin Q oranı en yüksek olan ilk 10 şirketin sıralama, kod ve ortalama bilgilerine Tablo 7'de yer verilmiştir.

Tablo 7: BİST İmalat Sektörü 2021 Yılı Tobin Q Oranı En Yüksek İlk 10 Şirket

Sıra	Kod	2021
1	KENT	29,61
2	TETMT	22,64
3	BFREN	17,67
4	FMIZP	16,39
5	DOBUR	13,18
6	BRMEN	10,64
7	ULUSE	10,07
8	YBTAS	8,78
9	BURVA	7,32
10	KONYA	6,84

Tablo 7 incelendiğinde 2021 yılı Tobin Q oranı en yüksek 1. şirketin 29,61 ortalama ile KENT kodlu KENT GIDA MADDELERİ SANAYİİ VE TİCARET A.Ş. olduğu görülmektedir. 2. sırada 22,64 ortalama ile TETMT kodlu TETAMAT GIDA YATIRIMLARI A.Ş.; 3. sırada 17,67 ortalama ile BFREN kodlu BOSCH FREN SİSTEMLERİ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.; 4. sırada 16,39 ortalama ile FMIZP kodlu FEDERAL-MOGUL İZMİT PİSTON VE PİM ÜRETİM TESİSLERİ A.Ş.; 5. sırada 13,18 ortalama ile DOBUR kodlu DOĞAN BURDA DERGİ YAYINCILIK VE PAZARLAMA A.Ş.; 6. sırada 10,64 ortalama ile BRMEN kodlu BİRLİK MENSUCAT TİCARET VE SANAYİ İŞLETMESİ A.Ş.; 7. sırada 10,07 ortalama ile ULUSE kodlu ULUSOY ELEKTRİK İMALAT TAAHHÜT VE TİCARET A.Ş.; 8. sırada 8,78 ortalama ile YBTAS kodlu YİBİTAŞ YOZGAT İŞÇİ BİRLİĞİ İNŞAAT MALZEMELERİ TİCARET VE SANAYİ A.Ş.; 9. sırada 7,32 ortalama ile BURVA kodlu BURÇELİK VANA SANAYİ VE TİCARET A.Ş. ve 10. sırada ise 6,84 ortalama ile KONYA kodlu KONYA ÇİMENTO SANAYİİ A.Ş. yer almaktadır.

5. SONUÇ

Bu çalışmada finansal performans ölçütlerinden biri olan Tobin Q oranı yöntemi ile 2017-2021 döneminde BİST İmalat Sektöründe hisse senedi işlem gören şirketlerin finansal performans analizleri yapılarak sektör ortalamalarının ve söz konusu şirketlerin performans sıralamalarının ortaya koyulması amaçlanmıştır.

BİST İmalat Sektörünün analize dahil edilen dönemde Tobin Q oranlarının her yıl için 1'in üzerinde olduğu; sektörde hisse senedi işlem gören şirketlerin ise 2017 yılında %70'inin, 2018 yılında %56'sının, 2019 yılında %77'sinin, 2020 yılında %95'inin ve 2021 yılında %94'ünün Tobin Q oranının 1'den büyük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda BİST İmalat Sektörünün ve sektördeki şirketlerin büyük bir kısmının mevcut varlık oranının, piyasa tarafından daha yüksek bir düzeyde değerlendirildiği söylenebilir.

2017-2021 döneminde en yüksek Tobin Q oranları sırasıyla 6,68; 4,85; 10,37; 61,58 ve 29,61 olarak gerçekleşmiştir. 2017, 2018, 2020 ve 2021 yıllarında en yüksek Tobin Q oranı ile KENT kodlu şirkete, 2019 yılında ise FMIZP şirkete aittir. Değerlendirme eşiği 1 olan Tobin Q oranının söz konusu yıllarda en az 4,85 kat daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca KENT kodlu şirketin 2020 yılındaki 61,58 Tobin Q oranına, piyasa değerinin bir önceki yıla göre 15,35 kat artmasıyla ulaştığı tespit edilmiştir.

BFREN, FMIZP, KENT ve KONYA kodlu şirketlerin her yıl Tobin Q oranı en yüksek ilk 10 şirket arasında yer aldığı görülmektedir. Bu bulgular söz konusu 4 şirketin analize dahil edilen 2017-2021 döneminin en başarılı şirketleri olduğuna işaret etmektedir.

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından 11 Mart 2020'de pandemi olarak ilan edilen Covid-19 salgınının, dünya genelinde sosyal ve siyasal olduğu kadar ekonomik etkilerinin de olduğu herkes tarafından kabul görmektedir. Covid-19 pandemisi; uluslararası sınırlamalar, küresel ticaretin kısıtlanması, karantina uygulamaları, esnek çalışma gibi önlemler ile dünya ekonomilerinin ciddi bir daralmaya girmelerine ve dünya genelinde menkul kıymet borsalarında sert düşüşlere sebep olmuştur. Ancak bu çalışmanın analiz dönemi yıllarından olan 2020 yılında BİST İmalat Sektörü şirketlerinin büyük kısmının piyasa değerinin ekonomik daralmadan "olumsuz etkilemediği" hatta sektördeki şirketlerin çoğunun piyasa değerinin 2020 yılı 1. çeyrek döneminden sonra "yükselme eğilimine" geçtiği tespit edilmiştir. Bu sonuç doğrultusunda Covid-19 pandemisindeki bazı karantina uygulamaları (evde geçen sürenin uzaması, evden çalışma, uzaktan eğitim) ile birlikte teknolojik, elektronik, ilaç, dezenfektan, temel gıda, ambalaj gibi ürünlere olan talebin artmasının BİST İmalat Sektöründeki ilgili şirketlerin piyasa değerini yükselttiği düşünülmektedir.

Çalışmanın bulguları genel olarak göz önünde bulundurulduğunda; BİST İmalat Sektörü şirketlerinin 2017-2021 döneminde kaynaklarını etkin kullandığı, rekabet güçlerinin yüksek olduğu ve mevcut varlık oranının piyasa tarafından daha yüksek bir düzeyde değerlendirildiği söylenebilir.

Literatür incelendiğinde 2017-2021 döneminde BİST İmalat Sektöründe hisse senedi işlem gören şirketlerin tamamının finansal performans analizine ve sıralamasına yönelik çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda çalışma için seçilen örneklemin özgün olduğu düşünülmektedir. Bundan sonraki çalışmalarda BİST İmalat Sektörünün ve sektördeki şirketlerin çeşitli finansal performans ölçütleri ile finansal performans sıralamalarının yapılarak çeşitli ölçütlerde sıralamanın değişip değişmediğine ve sıralama değişiyorsa nedenlerinin neler olabileceğine yönelik çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Akbulut, R.; Rençber, Ö. F. (2015). BİST'te imalat sektöründeki işletmelerin finansal performansları üzerine bir araştırma. Muhasebe ve Finansman Dergisi, 65, 117-136.

Akyüz, K. C.; Yıldırım, İ. (2021). Kâğıt ve kâğıt ürünleri sanayinde Tobin Q oranı ile performans ölçümü. Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi, 9, 298-305.

Apan, M.; Öztel, A. (2020). Bütünleşik Entropi-EDAS yöntemi ile nakit akım odaklı finansal performans analizi: BIST Orman, Kâğıt, Basım Endeksi'nde işlem gören firmaların 2011-2018 dönem verisinden kanıtlar. Bartın Orman Fakültesi Dergisi, 22(1), 170-184.

Bayraktar, A. (2020). COVID 19 pandemisinin finansal etkileri: BİST imalat sektörü uygulaması. Turkish Studies, 15(8), 3415-3427.

Canbaş, S.; Doukanlı, H.; Düzakın, H.; İskenderoğlu, Ö. (2005). Performans ölçümünde Tobin Q oranının kullanılması: hisse senetleri İMKB'de işlem gören sanayi işletmeleri üzerinde bir deneme. Muhasebe ve Finansman Dergisi, 28, 24-36.

Chung, K.H.; Pruitt, S. W. (1994). Simple approximation of Tobins Q. Financial Management, 23(3), 70-74.

Doğan, M.; Topal, Y. (2016). Karlılığı belirleyen finansal faktörler: BIST'te işlem gören imalat sanayi firmaları üzerine bir araştırma. Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(1), 53-64.

Ersoy, E.; Bayrakdaroğlu, A.; Şamıloğlu, F. (2011). Türkiye'de kurumsal yönetim ve firma performansı (Tobin-Q ve Anormal Getiri) Arasındaki ilişkinin analizi. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 48(554), 71-83.

Finnet. (2022). https://www.finnet2000.com (Erişim Tarihi: 21 Nisan 2022).

Gökçen, G.; Tipi, O. (2019). İşletmelerde hilelerin önlenmesine yönelik iç kontroller ve BIST imalat sektöründe bir araştırma. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 41(1), 145-169.

Kakilli Acaravcı, S.; Kandır, S. Y.; Zelka, A. (2015). Kurumsal yönetimin BIST şirketlerinin performanslarına etkisinin araştırılması. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8 (1), 171-183.

KAP. (2022). https://www.kap.org.tr/tr/Endeksler (Erişim Tarihi: 21 Nisan 2022).

Kaplanoğlu, E. (2018). ARAS ve COPRAS yöntemleriyle nakit akışına dayalı performans ölçümü: BİST kimya, petrol, kauçuk ve plastik ürünler sektöründe bir uygulama. Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi, 11(2), 153-184.

Karaman, R. (2009). İşletmelerde performans ölçümünün önemi ve modern bir performans ölçme aracı olarak balanced scorecard. SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 8(16), 410-427.

Karcıoğlu, R.; Yalçın, S.; Gültekin, Ö. F. (2020). Sezgisel bulanık mantık ve entropi tabanlı çok kriterli karar verme yöntemiyle finansal performans analizi: BİST'de işlem gören enerji şirketleri üzerine bir uygulama. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(1), 360-373.

Koçyiğit, M. (2011). Havayolu işletmelerinin performansının Tobin Q Oranı ile ölçülmesi. Muhasebe ve Finansman Dergisi, 44, 179-189.

Krafft, J.; Qu, Y.; Quatraroy, F.; Ravixz, J. (2013). Corporate governance, value and performance of firms: new empirical results on convergence from a large international database. Industrial and Corporate Change, 23(2), 361–397.

Lee, D. E.; Tompkins, J. G. (1999). A modified verison of the Lewellen and Badrinath Measure of Tobin's Q. Financial Management, 28(1): 20-31.

Lewellen, W. G.; Badrinath, S. G. (1997). On the measurement of Tobin's Q. Journal of Financial Economics, 44, 77-122.

Maury, B. (2006). Family ownership and firm performance: Empirical evidence from Western European corporations. Journal of Corporate Finance, 12, 321– 341.

Meydan, C.; Yıldırım, B. F.; Senger, Ö. (2016). BIST'te işlem gören gıda işletmelerinin finansal performanslarının gri ilişkisel analiz yöntemi kullanılarak değerlendirilmesi. Muhasebe ve Finansman Dergisi, 69, 147-165.

Önem, H. B.; Demir, Y. (2015). Mülkiyet yapısının firma performansına etkisi: BIST imalat sektörü üzerine bir uygulama. Süleyman Demirel University Visionary Journal, 6(13): 31-43.

Perfect, S. B.; Peterson, D.R.; Peterson, P.P. (1995). Self-tender offers: the effects of free cash flow, cash flow signalling, and the measurement of Tobin's q. Journal of Banking & Finance, 19, 1005-1023.

Şahin, A.; Bilgin Sarı, E. (2019). Entropi tabanlı TOPSİS ve VİKOR yöntemleriyle BIST-imalat işletmelerinin finansal ve borsa performanslarının karşılaştırılması. Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi, 12(2), 255-270.

Yücel, S.; Durak, İ. (2021). COVID-19'un BIST imalat sektörü firmalarına olan finansal etkilerinin finansal oranlar ve istatistiksel tekniklerle incelenmesi. Muhasebe ve Finansman Dergisi, 90, 101-126.

EK: BİST İmalat Sektöründeki İşletmelerin Tobin's Q Oranları (2017-2021)

Sıra	Kod	2017	2018	2019	2020	2021
1	ACSEL	1,18	1,08	1,53	3,14	3,39
2	ADEL	1,52	1,15	1,53	2,07	1,72
3	AFYON	1,70	1,34	1,70	3,20	2,32
4	AKCNS	1,51	1,14	1,44	1,81	1,76
5	ATEKS	0,87	0,67	0,83	1,35	1,21
6	AKSA	1,30	0,98	1,24	1,58	2,31
7	ALCAR	1,63	1,08	1,44	5,81	3,61
8	ALKIM	1,85	1,50	1,95	3,24	3,28
9	ALKA	1,79	1,30	1,54	2,80	2,83
10	AEFES	0,95	0,77	0,77	0,78	0,75
11	ASUZU	1,09	0,98	1,29	1,49	1,42
12	ARCLK	1,37	1,09	1,12	1,14	1,32
13	ARSAN	0,63	0,65	0,86	1,14	0,95
14	AVOD	0,84	1,56	1,28	2,98	1,87
15	AYES	0,87	0,80	0,94	1,68	1,69
16	AYGAZ	1,38	1,18	1,28	1,39	1,93
17	BAGFS	1,00	0,89	1,19	1,26	1,44
18	BAKAB	1,11	0,99	1,16	1,91	1,42
19	BALAT	1,08	1,13	1,33	4,57	3,61
20	BNTAS	1,74	0,59	1,14	1,60	1,37
21	BANVT	2,14	1,23	1,37	2,57	2,92
22	BASCM	0,80	0,70	0,82	3,35	1,92
23	BTCIM	0,91	0,77	0,94	1,20	1,67
24	BSOKE	1,03	0,96	1,17	1,77	1,44
25	BAYRK	0,53	0,48	0,47	3,23	1,58
26	BRKSN	1,15	1,02	1,26	2,45	1,62
27	BLCYT	0,69	0,57	0,80	1,46	1,44
28	BRKO	0,65	0,61	0,68	1,36	1,14
29	BRMEN	0,75	0,86	0,94	13,72	10,64
30	BRSAN	0,96	0,76	0,82	1,05	0,86
31	BFREN	5,44	4,23	6,97	23,06	17,67
32	BOSSA	1,70	1,12	1,32	1,83	2,07
33	BRISA	1,44	1,22	1,38	1,77	1,80
34	BURCE	0,92	0,90	0,83	1,66	2,07
35	BURVA	1,54	1,43	4,67	18,94	7,32
36	BUCIM	1,00	0,75	0,94	2,01	1,74
37	CCOLA	1,24	1,10	1,16	1,42	1,51
38	CELHA	1,14	1,21	1,31	2,29	1,49
39	CEMAS	2,15	1,18	1,67	1,72	0,91
40	CEMTS	1,27	1,35	1,66	2,46	2,21
41	CMBTN	1,23	1,02	1,22	3,65	2,42
42	CMENT	0,89	0,93	1,06	2,12	1,41
43	CIMSA	1,13	0,88	0,93	1,11	1,41
44	CUSAN	1,17	0,92	1,22	1,89	1,49
45	DAGI	0,97	0,74	1,03	1,56	1,52
46	DARDL	6,08	4,53	3,78	3,47	1,74
47	DMSAS	1,01	1,03	1,19	1,54	1,41
48	DERIM	0,99	1,02	1,35	1,60	1,43
49	DESA	0,92	1,03	1,35	2,09	1,63
50	DEVA	1,22	0,95	1,36	2,03	2,00
51	DNISI	0,38	0,40	0,35	2,86	1,70
52	DIRIT	0,96	1,05	1,71	3,25	1,20
53	DITAS	1,46	1,30	1,81	3,71	2,89
54	DOBUR	1,82	1,65	2,63	9,59	13,18
55	DOGUB	1,81	2,89	2,74	5,09	4,05
56	DOKTA	1,66	1,31	3,46	2,63	1,61
57	DURDO	1,15	1,09	1,60	1,77	2,10
58	DYOBY	1,67	1,16	1,28	1,68	1,17

59	EGEEN	2,54	1,81	2,57	5,63	4,52
60	EGGUB	1,35	1,08	1,49	2,74	2,95
61	EGPRO	1,44	1,22	1,44	2,39	1,39
62	EGSER	1,14	0,82	0,90	1,53	2,06
63	EPLAS	1,55	1,12	2,13	2,87	2,00
64	EKIZ	0,90	0,91	0,89	1,81	1,43
65	ELITE	0,77	0,59	0,60	0,56	2,67
66	EMKEL	0,94	0,96	0,98	1,43	1,35
67	EMNIS	1,38	1,35	1,62	4,48	2,08
68	ERBOS	1,56	1,10	1,30	1,52	2,53
69	EREGL	1,56	0,90	1,01	1,19	1,33
70	ERSU	1,16	0,92	1,58	3,40	2,02
71	FADE	0,45	0,36	0,35	1,81	2,01
72	FMIZP	3,97	4,13	10,37	25,12	16,39
73	FROTO	2,45	2,04	2,23	2,53	3,33
74	FORMT	0,79	0,99	2,21	2,59	1,41
75	FRIGO	0,85	0,85	1,52	2,15	1,39
76	GEDZA	0,93	0,84	1,05	2,36	2,60
77	GENTS	0,87	0,84	1,09	2,09	1,37
78	GEREL	1,58	1,15	1,55	2,25	1,53
79	GOODY	1,55	1,17	1,12	1,63	1,49
80	GOLTS	1,21	0,91	0,98	1,39	1,24
81	GUBRF	1,06	0,94	1,51	6,22	2,89
82	HATEK	0,67	0,60	0,62	0,94	0,98
83	HEKTS	2,20	1,66	2,08	2,68	4,84
84	HURGZ	1,57	0,90	1,02	1,63	1,25
85	ISKPL	0,62	0,71	0,73	0,53	2,02
86	IHEVA	0,67	0,53	2,48	1,45	0,85
87	IHGZT	0,61	0,42	2,66	2,50	0,62
88	ISDMR	1,39	1,03	1,33	1,26	1,73
89	IZMDC	1,17	1,09	1,70	1,78	1,40
90	IZFAS	3,99	1,41	1,29	2,27	1,64
91	JANTS	1,76	1,27	1,93	6,91	5,24
92	KAPLM	1,24	1,13	1,40	4,03	3,52
93	KRDMA	1,13	0,76	0,90	1,27	1,24
94	KRDMB	1,13	0,76	0,90	1,19	1,24
95	KRDMD	1,17	0,81	0,91	1,25	1,39
96	KARSN	1,32	1,19	1,32	1,81	2,04
97	KRTEK	1,08	0,96	1,15	1,29	1,28
98	KARTN	2,31	2,06	2,18	10,44	4,31
99	KATMR	1,39	1,10	1,20	1,39	1,17
100	KENT	6,68	4,85	6,32	61,58	29,61
101	KERVT	1,61	1,14	1,44	1,82	1,29
102	KRVGD	0,71	0,71	0,59	2,18	1,46
103	KLMSN	1,07	0,94	1,46	1,22	1,10
104	KNFRT	1,09	1,19	1,40	1,94	1,64
105	KONYA	3,07	2,18	3,25	11,45	6,84
106	KORDS	0,95	0,91	0,96	0,97	1,16
107	KRSTL	1,03	1,20	1,14	2,31	5,11
108	KUTPO	1,01	0,69	0,83	4,09	3,16
109	LUKSK	0,75	0,79	0,99	1,92	2,35
110	MAKTK	3,59	2,84	2,41	3,71	2,46
111	MRSHL	2,83	1,72	2,30	7,06	3,69
112	MEGAP	0,99	1,20	1,02	2,06	1,08
113	MNDRS	0,92	0,99	1,10	1,02	0,88
114	MERCN	0,85	0,89	0,76	0,74	1,79
115	OLMK	1,11	0,96	1,36	3,61	1,96
116	TIRE	1,27	1,12	1,76	2,22	1,96
117	NIBAS	0,89	3,39	2,98	24,87	2,95
118	NUHCM	1,21	1,01	1,32	3,22	2,50
119	ORMA	0,83	0,82	0,88	1,04	1,11

120	OTKAR	2,34	1,75	2,19	2,53	2,54
121	OYAKC	1,59	1,27	2,53	2,99	3,08
122	OYLUM	1,06	0,79	1,69	2,03	2,27
123	OZRDN	1,73	1,31	1,39	3,02	2,39
124	PARSN	1,25	1,08	1,30	1,37	1,32
125	PENGD	1,42	1,15	0,84	2,33	1,14
126	PETKM	2,00	1,19	1,09	1,25	1,47
127	PETUN	0,87	0,55	0,70	1,21	0,91
128	PINSU	1,07	0,97	1,16	1,58	1,20
129	PNSUT	0,89	0,65	0,79	0,99	0,76
130	PRZMA	0,95	0,89	2,16	2,15	1,40
131	RODRG	1,67	1,21	1,08	3,77	3,11
132	ROYAL	0,95	1,00	1,18	1,26	1,08
133	RTALB	1,17	0,73	0,97	5,19	1,62
134	SAFKR	0,59	0,99	1,19	3,75	1,62
135	SANFM	1,10	0,99	1,51	2,13	2,91
136	SAMAT	0,97	0,95	1,27	4,05	2,91
137	SARKY	1,14	1,07	1,18	1,60	1,80
138	SASA	2,51	1,78	1,49	2,29	4,20
139	SAYAS	1,10	1,13	1,86	2,25	4,46
140	SEKUR	1,98	0,89	1,02	1,48	1,15
141	SELGD	0,68	0,89	0,82	2,62	1,52
142	SEYKM	3,74	2,48	3,19	8,01	3,19
143	SILVR	1,23	1,07	1,28	2,16	1,56
144	SODSN	0,99	1,31	1,65	8,43	6,50
145	SKTAS	0,95	0,90	1,08	1,27	1,09
146	SNPAM	2,46	2,04	2,30	9,75	3,81
147	SUMAS	0,44	1,47	1,56	5,35	4,87
148	TATGD	1,29	1,02	1,29	1,69	1,56
149	TMPOL	1,54	1,17	1,40	1,80	1,76
150	TETMT	1,82	1,92	1,87	44,19	22,64
151	TOASO	1,93	1,36	1,71	1,64	2,60
152	TUCLK	1,04	0,89	1,10	1,40	1,28
153	TUKAS	2,26	1,45	4,83	2,68	2,07
154	TRILC	0,61	0,67	0,76	0,63	3,00
155	TMSN	1,78	1,17	1,00	1,55	1,74
156	TUPRS	1,52	1,48	1,34	1,25	1,46
157	PRKAB	1,15	0,98	1,22	3,09	3,94
158	TTRAK	2,18	1,39	1,75	2,81	2,86
159	TBORG	2,34	1,70	2,00	2,16	1,70
160	ULUSE	2,91	3,60	4,34	6,62	10,07
161	ULUUN	1,05	0,93	1,04	1,35	1,24
162	USAK	0,97	0,90	0,91	1,19	0,81
163	ULKER	1,49	1,13	1,18	1,06	1,07
164	VANGD	1,68	0,86	1,19	4,79	1,85
165	VESBE	1,27	1,10	1,46	1,54	1,73
166	VESTL	1,02	0,92	1,02	0,99	1,00
167	VKING	1,06	1,07	1,26	2,27	1,36
168	YATAS	2,81	1,51	1,76	2,15	1,58
169	YBTAS	1,23	1,40	2,06	9,88	8,78
170	YONGA	1,93	2,09	2,58	5,14	2,87
171	YKSLN	0,71	0,53	1,60	3,33	2,62
172	YUNSA	1,27	1,11	1,63	2,01	2,30
ORTALAMA		**1,44**	**1,20**	**1,57**	**3,74**	**2,74**

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978-605-06192-4-9

PressAcademia Procedia YEAR 2022 VOLUME 15

8th Global Business Research Congress (GBRC), June 9, 2022, Istanbul, Turkey.

THE POWER OF TURKEY IN TEXTILE EXPORT AND THE DIMENSION OF COMPETITION WITH CHINA

DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1577
PAP- GBRC-V.15-2022(9)-p.54-58

Nisanur Bayraktar[1], Ayberk Seker[2]
[1]Bursa Technical Unıversity, Internatıonal Trade and Logistics, Bursa, Turkey.
n.bayraktar12@hotmail.com , ORCID: 0000-0003-3302-0887
[2]Bursa Technical Unıversity, Internatıonal Trade and Logistics, Bursa, Turkey.
ayberk.seker@btu.edu.tr , ORCID: 0000-0001-7750-6286

To cite this document
Bayraktar, N., Seker, A., (2022). The power of Turkey in textile export and the dimension of comptetition with China. PressAcademia Procedia (PAP), 15, 54-58.
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1577
Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- The textile and ready-made clothing sector is the leading industry, which dates back to very old times and has a lot of competition. The textile industry, where the competitive environment is increasing day by day, has a key role in global trade, especially in developing countries, both in export potential, employment opportunities and economic development. Turkey has a very important position in the textile and ready-to-wear industry and has reached a competitive level with many countries. Turkey's textile and ready-to-wear industry has become a major competition with its development over time and the added value it provides economically. The purpose of the study is to determine the importance of textile and ready-made clothing exports within Turkey's total exports and the competition size with China.

Methodology-For this purpose, Turkey's position in the textile and ready-made clothing sector and export potential were first evaluated. China, which then proved its success in the world trade, was briefly mentioned in the textile and ready-made clothing industry and examined the competition size between Turkey and Turkey.In the study, the trend analysis was used, and with the help of paintings, the export values in the textile and ready-made clothing sector of both countries, their changes over the years, the number of places in the world trade, and what size of competition they are from there.

Findings- In the trend analysis, it was found to be the country that exports the most textiles and clothing in China, based on the findings from the tables.Turkey has also been one of China's biggest competitors, but has managed to enter the top 10 of the countries that export the most textiles and ready-made clothing each year.There is also an increase in the export volume of textile and ready-made clothing over the years.

Conclusion- Based on the findings, we can say that China is a threat to all countries in the textile and clothing industry.Each year, he was the first in the industry to export the most textiles and ready-made clothing.However, in the developing country against China, which has a very large economy, Turkey has proven itself in this sector with its share of exports in the textile and clothing industry.Turkey has shown that there is a potential competitor in the industry, increasing its exports of textiles and clothing by year-on-year.

Anahtar Kelimeler: Textile and ready clothing sector, export, Turkey-China competition, trend analyses.
JEL Codes: F10, F19, L67.

TÜRKİYE'NİN TEKSTİL İHRACATINDAKİ GÜCÜ VE ÇİN İLE OLAN REKABET BOYUTU

ÖZET

Amaç- Tekstil ve hazır giyim sektörü, çok eski dönemlere dayanan ve rekabetin oldukça fazla olduğu sektörlerin başında gelmektedir. Rekabet ortamının her geçen gün artış gösterdiği tekstil sektörü, küresel ticarette özellikle gelişmekte olan ülkeler için gerek ihracat potansiyeli gerek istihdam olanakları gerekse de ekonomik kalkınma açısından önemli bir role sahiptir. Türkiye, tekstil ve hazır giyim sektöründe çok önemli konuma sahip olup birçok ülke ile rekabet edilebilir seviyeye ulaşmıştır. Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim sektörü zaman içerisinde göstermiş olduğu gelişme ve ekonomik açıdan sağladığı katma değer ile birlikte önemli bir rekabet dalı haline gelmiştir. Çalışmanın amacı tekstil ve hazır giyim ihracatının Türkiye'nin toplam ihracatı içerisindeki öneminin ve Çin ile olan rekabet boyutunun ortaya konulmasıdır.

Metodoloji- Belirtilen amaç doğrultusunda ilk olarak Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim sektöründeki konumu ve ihracat potansiyeli değerlendirilmiştir. Daha sonra dünya ticaretindeki başarısını kanıtlamış olan Çin'in, tekstil ve hazır giyim sektöründen kısaca bahsedilmiş ve Türkiye ile arasındaki rekabet boyutu değerlendirilmiştir. Çalışmada trend analizinden faydalanmış olup tablolar yardımıyla her iki ülkenin tekstil ve hazır giyim sektöründeki ihracat değerleri, incelenen dönemlerboyunca gerçekleşen değişimleri, dünya ticaretindeki sıralamaları ve buradan yola çıkarak aralarındaki rekabet boyutu incelenmiştir.

Bulgular- Yapılan trend analizinde, tablolardan elde edilen bulgular doğrultusunda Çin'in ülkeler içerisinde en fazla tekstil ve hazır giyim ihracatı yapan ülke konumunda olduğu görülmüştür. Türkiye de Çin'in en büyük rakiplerinden birisi olmasının yanında, her sene en fazla

tekstil ve hazır giyim ihracatı yapan ülkeler arasında ilk 10'a girmeyi başarmıştır. Aynı zamanda yıllar içerisinde tekstil ve hazır giyim ihracat hacminde artış söz konusudur.
Sonuç- Bulgular doğrultusunda Çin'in tekstil ve hazır giyim sektöründe tüm ülkeler için tehdit unsuru olduğu görülmektedir. Her yıl en fazla tekstil ve hazır giyim ihracatı yaparak bu sektörde ilk sıraya yerleşmiştir. Buna karşın oldukça büyük ekonomiye sahip olan Çin karşısında gelişmekte olan ülke konumunda ki Türkiye,tekstil ve hazır giyim sektöründe sahip olduğu ihracat payıyla bu sektörde kendini kanıtlamıştır. Türkiye tekstil ve hazır giyim ihracatında her sene bir önceki yıla göre artış göstererek bu sektörde potansiyel rakip olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Tekstil ve hazır giyim sektörü, ihracat, Türkiye-Çin rekabeti, trend analizi.
JEL Kodu: F10, F19, L67

1. GİRİŞ

Dünya ekonomisi 1990'lardan bu yana hızlı bir şekilde dönüşüm süreci içerisindedir. Ekonomideki bu dönüşüm hem ülke içinde hem de uluslararası anlamda rekabeti arttırmış ve daha önemli bir boyuta taşımıştır. Bu süreçte, özellikle farklı ülkelere açılarak, ticaret yapmak isteyen işletmeler, iç ve dış pazarda bulunan rakip işletmelerle ürün fiyat ve kalitesi konusunda, önceden olduğundan daha fazla bir rekabet ortamıyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Buradan yola çıkarak rekabet gücü, herhangi bir ülkenin üretim gücünün ve yeterliliğinin istikrarlı bir şekilde artış sağlaması olarak tanımlanabilir. Başka ve daha kapsamlı bir tanımla rekabet gücü, ülkelerin üretimini yaptığı ürün ve hizmetlerinin devamlı ve düzgün bir şekilde artış sağlayarak, iktisadi anlamda refah seviyesini yükseltip, ülkede yaşayan toplumun yaşam koşullarını daha iyi bir hale getirmesini ifade etmektedir (Bostanvd,2010:44).

Rekabetin en fazla olduğu sektörlerin biri de tekstil sektörüdür. Tekstil, lifin ilk olarak ipliğe ardından giysiye dönüşümüne dayanan bir sektördür. Tekstil sektörü ise, başlangıçta iplik ve kıyafet gibi tekstil ürünlerinin üretim aşaması ve tasarımını konu alan bir endüstridir. Tekstil ürününün hammaddesi doğal ya da sentetik olabilmektedir. Sanayi inkılabına kadar ürünler genel itibariyle evde, makine kullanılmadan, tamamen insan emeği ve el gücüyle üretilmiştir. Sonrasında makinelerin kullanılmaya başlanılmasıyla birlikte insan gücünün yerini makineler almış, fabrikalar kurulmuş ve seri üretime geçilmiştir. Ülkelerin iktisadi açıdan kalkınmasında stratejik öneme sahip olan sektörlerin başında tekstil gelmektedir. Tekstil sektörü gerek ihracat gerekse iş olanağı açısından özellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomisi için büyük önem arz etmektedir (Kaya ve Oduncu, 2016: 419).

2. GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE TÜRKİYE'DE TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ

Örme veya dokuma anlamına gelen Tekstil, Latinceden gelen "texere" kavramında oluşmuştur. Tekstil, çeşitli ip veya elyaftan çeşitli işlemler kullanılarak yüzey oluşturma sanatı olarak ifade edilebilmektedir. Giyimin insanlar ile eş değer yaşta olduğu aşikârdır. İnsanların en önemli ihtiyaçlarından birisidir. Bu durum tekstil sektörünün ne kadar önemli bir sektör olduğunu göstermektedir.

Dünya üzerinde insanların ilk yerleşim yerlerinden birisi özelliğine sahip olan anadoluda hemen hemen 3000 senelik Hazır giyim ve tekstil üretimi yapılmaktadır. Anadolu, sanayi devrimine kadarki süreçte tekstil üretiminde özellikle ipek ve pamuk endüstrisinde ve bunların ticaretinde Hindistan'dan sonra gelen en önemli merkez konumundaydı. Bu durum Sanayi reformuyla birlikte Avrupa'nın piyasaya kaliteli, buna karşın düşük maliyetli üretimlerini sunmasıyla zamanla rekabette geri planda kalmasına neden olmuştur. Bu nedenle cumhuriyet dönemiyle birlikte Türkiye, dünya ticaretindeki eski gücüne kavuşabilmek için tekstil ve sanayi sektörüne ayrı bir önem vermiştir (Yücel,2010:230).

Tablo 1: Türkiye'nin Hazır Giyim-Konfeksiyon Uluslararası Ticareti ve Değişim Oranları (2009-2020)

Yıllar	İhracat	Değişim %	İthalat	Değişim %
2015	16.756.309.314	-9,3	2.846.994.376	-7
2016	16.728.668.951	-0,2	2.690.818.029	-5,5
2017	16.804.601.827	0,5	2.263.491.664	-15,9
2018	17.356.602.202	3,3	1.852.595.218	-18,2
2019	18.186.905.305	4,8	1.713.343.893	7,5

Kaynak: İstanbul Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

Tablo 1'de Türkiye'nin yıllara göre hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe yapmış olduğu ihracat ve ithalat değerleri verilmiştir. 2015 yılından 2019 yılına gelene kadar değişimler gerçekleşse de ihracat ve ithalatın aynı düzeylerde seyrettiği görülmektedir. Hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe oldukça iyi bir konumda olan Türkiye'nin ihracatının ithalatından neredeyse 9 kat daha fazla olduğu hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe dış ticaret fazlası elde edildiği görülmektedir.

Tablo 2: Türkiye'nin Tekstil-Hammadde Uluslararası Ticareti ve Değişim Oranları (2009-2020)

Yıllar	İhracat	Değişim %	İthalat	Değişim %
2015	7.590.798.394	-11,1	8.270.402.329	-14,9
2016	7.565.586.124	-0,3	8.170.984.324	-1,2
2017	7.848.430.604	3,7	9.508.905.655	16,4
2018	8.254.566.343	5,2	8.568.573.920	-9,9
2019	7.841.586.443	-5	8.794.931.706	2,6

Kaynak: İstanbul Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

Tablo 2'de ise Türkiye'nin tekstil ve hammadde ticaretinin oranları verilmiştir. Bu tablodan anlaşılacağı üzere, Türkiye'de hazır giyim ve konfeksiyon ticaretinin tekstil ve hammadde ticaretinden çok daha iyi konumda olduğu görülmektedir.

3. ÇİN'İN TEKSTİL SEKTÖRÜNDEKİ KONUMU VE TÜRKİYE İLE REKABETİ

Dünya genelinde bir değerlendirme yapıldığında tekstil ve hazır giyim sektöründe en iyi konumda ve büyük bir pazar payına sahip olan ülkelerin başında Çin gelmektedir. Çin iplik, lif, pamuk ve örme konusunda oldukça zengin bir ülkedir. Aynı zamanda Çin Tekstil sektörünün yönetim, denetim, mali ve pazarlama gibi bölümlerinde farklı ülkelerdeki yatırımcılardan faydalanmaktadır. Çin genel olarak orta ve düşük kaliteye sahip ürünler üretmesinin yanında son dönemlerde hazır giyimde katma değerini arttırdığı ve ürünlerinin kalitesini yükselttiği görülmektedir (Yıldız, 2019: 127).

Çin, tekstil ve hazır giyim ihracatında birinci sıradadır. Avrupa Birliği (İtalya, Almanya, Fransa, İspanya başta olmak üzere), Hindistan, ABD, Türkiye, Pakistan, Vietnam, gibi ülkeler ilk 10 içerisinde yer almaktadır (Uyanık ve Çelikel, 2019: 36). Çin, tekstil, hazır giyim ve deri ürünlerinde üretim üssü olma özelliğine sahiptir. Bütünleşmiş üretim düzeni, büyük ölçülü siparişleri üretebilme yeteneği ve işçilik maliyetinin az olması dolayısıyla yer aldığı uluslararası pazarlarda fiyat üstünlüğü ile ön plana çıkmaktadır.

Tablo 3: Pamuklu ve Dokuma Kumaşlar (SITC grubu 652) Ticaret Değerleri (2006-2020)

Yıllar	$ BAZINDA DEĞERLER (Milyar $)		TEKSTİL GENELİNDEKİ YÜZDE (%)		DÜNYA TİCARETİNDEKİ YÜZDESİ (%)	
	İHRACAT	İTHALAT	İHRACAT	İTHALAT	İHRACAT	İTHALAT
2016	27,7	21,3	1,4	1,1	0,2	0,1
2017	27,5	20,4	1,3	1	0,2	0,1
2018	28	21,3	1,2	0,9	0,1	0,1
2019	26,1	19,4	1,2	0,9	0,1	0,1
2020	20,9	15	1	0,7	0,1	0,1

Kaynak: International Trade Statistics Yearbook,2020

Tablo 3'te pamuklu ve dokuma kumaşlar (SITC grubu 652) grubunun 2016-2020 seneleri arasındaki ticaret değerleri ve yüzdeleri verilmiştir. 2016 ve 2019 seneleri arasında en az ihracat düzeyi 20,9 milyar ABD doları ile 2020 senesinde gerçekleşmiştir. Pamuklu ve dokuma kumaşlarının ithalat değerlerine bakıldığında 2016-2018 seneleri arasında en düşük ithalat değeri, 15 milyar ABD doları ile 2020 yılında görülmüştür. 2020 senesinde pamuklu ve dokumalık kumaşların (SITC grubu 652), tekstil sektöründe, dünya genelindeki ithalatının %0,7'sini, ihracatının %1.0'ını, tüm mal ithalatı ve ihracatının ise %0,1'ini kapsamaktadır.

Tablo 4: Dünyadaki Pamuklu ve Dokumalık Kumaşlar(SITC grubu 652) İhracatı (2020)

	Değer (Milyon $)	Ortalama Büyüme (%)	Büyüme (%)	Dünya Payı (%)
Dünya	20.869,60	-6,8	-20,1	100.0
Çin	10.158,30	-7,1	-21,4	48,7
Pakistan	1.748,10	-5,2	-15,1	8,4
Hindistan	1.573,10	-0,8	-19,5	7,5
İtalya	819,50	-9,5	-25.0	3,9
Türkiye	781,80	-7,9	-14,9	3,7
Almanya	543,60	-8,2	-18,4	2,6

Kaynak: International Trade Statistics Yearbook,2020

Tablo 4'te 2020 senesinde pamuklu ve dokumalık kumaşlar (SITC grubu 652) grubunun ihracat değerleri verilmiştir. En büyük ihracatçısının %48,7'lik oranla Çin olduğunu görülmektedir. Çini takiben %8,4'lük oranla Pakistan ve %7,5'lik oranla Hindistan gelmektedir. Türkiye'nin bu ürün grubunda %3,7'lik oranla ilk beşin içesine girerek güzel bir başarı yakaladığını söylemek mümkündür.

Tablo 5: Giyim Eşyası, Dokumaya Elverişli Kumaşlar (SITC grubu 845) Ticaret Değerleri (2006-2020)

Yıllar	$ Bazında Değerler (Milyar $)		Tekstil Sektöründeki Yüzdesi (%)		Dünya Ticaretindeki Yüzdesi (%)	
	İTHALAT	İHRACAT	İTHALAT	İHRACAT	İTHALAT	İHRACAT
2016	136,4	141,7	7,2	7,1	0,9	0,9
2017	142,7	146,6	7,2	7	0,8	0,8
2018	152,4	156,3	7,1	7	0,8	0,8
2019	152,8	159,2	7,1	7,1	0,8	0,9
2020	147,4	151,8	7,4	7,3	0,8	0,9

Kaynak: International Trade Statistics Yearbook,2020

Tablo 5'te giyim eşyası, dokumaya elverişli kumaşlar (SITC grubu 845) grubunun ihracatının 2016-2010 dönemleri arasında ithalattan az olduğu görülmektedir. 2019 yılında ithalat 152,8 milyar ABD dolarına kadar çıkarak 2016-2019 dönemleri arasındaki en yüksek ithalat hacmine ulaşmıştır. İthalat hacmi 2016 yılından 2020 yılına kadar sürekli bir artış göstermiş olsa da ihracat düzeyini geçememiştir.

4. LITERATÜR TARAMASI

Literatürde Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim sektöründeki ihracat potansiyeli ve Çin'in tekstil sektöründeki konumuna ilişkin birçok çalışma yer almaktadır. Bu bölümde Türkiye'nin hazır giyim ve tekstiline ilişkin çalışmalardan söz edilecektir. Aynı zamanda Çin'deki hazır giyim ve tekstil sektörünün gücüne ilişkin çalışmalar da bu bölümde değerlendirilmiştir.

Türkiye'deki tekstil ve hazır giyimin, AB ve ABD piyasalarında Çin'in karşısındaki rekabet gücünü inceleyen Altay ve Gacaner (2003), çalışmada Balassa'nın açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler indeksinden yararlanmıştır. Yapılan analizlerde Türkiye'nin tekstil sektöründe AB ve ABD piyasasında rakiplerinin karşısında üstünlük sağladığı sonucuna varılmıştır.

Tekstil sektöründe Türkiye'nin Çin karşısındaki bir rekabet gücünü inceleyen Aydoğuş ve Diler (2009), çalışmalarında 1996 ve 2007 seneleri arasındaki verileri kullanmıştır. Yapılan araştırmada açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler katsayısının hesaplaması yapılmıştır. Elde edilen hesaplama sonuçlarına göre Çin her ne kadar tekstilde öncü niteliğinde de olsa Türkiye'nin rekabet gücünün Çin'in karşısında daha yüksek olduğu görülmüştür. Araştırma sonucunda tekstil sektöründe Türkiye'nin rekabet gücünün Çin'e göre yüksek olduğu tespit edilmiştir

Türkiye'deki tekstil ve hazır giyim endüstrisinin global rekabetteki konumu ortaya araştıran Yücel (2010), çalışmasında açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler teorisinden Balassa'nın ve Vollrath'ın 3 yaklaşımını kullanılmıştır. 1998-2008 yılları arasındaki uluslararası rekabet gücü ortaya konmuş, kotaların kaldırılmasıyla birlikte Çin'in tekstil ve hazır giyim sektöründe meydana getirdiği tehdit unsurlarını incelenmiştir.

Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim sektörü ihracatında uluslararası rekabet gücünü inceleyen Erkan (2013), 1980'li yıllardan bu yana sürdürdüğü ihracata bağlı büyüme ve sanayileşme politikasının hem meydana getirdiği katma değer, hem de sağladığı istihdam bünyesinde özünü oluşturan tekstil ve hazır giyim sektörünün global pazarlara ihraactında rakipleriyle olan rekabet düzeyinin ortaya koyulması amaçlanmıştır. Çalışmada açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük katsayılarından (Balassa Endeksi, Vollrath Endeksi, İhracat-İthalat Oranı Endeksi) faydalanılmıştır.

1995-2013 yılları arasında Türkiye ve Çin'in tekstil ve hazır giyim sektöründe rekabet gücünü analiz eden Şahin (2015), çalışmada açıklanmış karşılaştırmalar üstünlük yaklaşımı kullanılmış ve ürün grupları baz alınarak hesaplama yapılmıştır. Değerlendirmeler neticesinde her iki ülke arasında yüksek derecede bir rekabetin olduğu fakat bu analize göre Türkiye'nin açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük katsayısının Çin'in karşısında biraz daha yüksek olduğu görülmüştür.

Literatür incelemesi sonucunda, gerçekleştirilen çalışma kapsamında Türkiye'nin tekstil sektöründeki gelişimi ve tekstil sektörünün ihracattaki payı ele alınmıştır. Aynı zamanda dünya genelinde tekstil sektörünün hem ihracatta hem de ithalattaki potansiyeline verilerle değinilmiştir. Söz konusu potansiyel her bir ülke içinde tablolarda incelenmiştir. Türkiye'nin tekstil sektöründeki gücü yıllar bazında ele alınddığında Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim sektöründe Çin için potansyel bir rakip olduğu verilerle ortaya koyulmuştur. Hazırlanan bu çalışma ile n daha sonra hazırlanacak olan çalışmalar için farkındalık oluşturacalağı ve daha derin analizler ile tekstil endüstrisinde Türkiye'nin ticaret potansiyeline ilişkin yeni çalışmaların gerçekleştirileceği düşünülmektedir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Türkiye'de tekstil ve hazır giyim sektörü ihracat hacmi ve üretimde sağladığı yüksek kapasiteli performansı sayesinde en önemli sektörlerden biridir. Dünyanın her geçen gün değişmesi ve gelişmesi beraberinde sektördeki rekabeti de arttırmıştır. Özellikle gelişmekte olan ülkeler için emek yoğun üretimlerin gerçekleştirilmesi ve diğer sektörlere göre daha az sermaye ihtiyacı doğurması sebebiyle, tekstil ve hazır giyim sektörü önemli bir sektör konumuna gelmiştir. Yapılan çalışmada Türkiye'nin tekstil ihracatındaki gücü ve Çin ile olan rekabet boyutu trend analizleri kullanılarak ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Çalışmada trend analizi için, tekstil sektörünün pamuklu ve dokuma kumaşlar, kumaşlar, dokumalar, suni ve sentetik tekstil malzemeleri ve giyim eşyası, dokumaya elverişli kumaşlar gibi alt kategorileri ele alınmış, ülkelerin bu sektörlerdeki ticaret düzeylerini gösteren tablolar incelenmiştir. Tablolar incelendiğinde, tekstil endüstrisinde Türkiye ve Çin rekabet gücünün oldukça yüksek olduğu iki ülke olarak karşımıza çıkmaktadır. Trend analizlerinde ihracat potansiyeli ve hacmi en yüksek ülkenin Çin olduğu gözlemlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre tekstil ve hazır giyimde Çin, rekabet açısından diğer ülkeler karşısında önemli tehditler oluşturmaktadır. Fakat yine ihracat tablolarında listenin başlarında yer alan buna karşın ithalatı düşük olan ve gelişmekte olan ülke konumunda olan Türkiye, yüksek üretim kapasitesine sahip Çin karşısında önemli bir rakip konumundadır. Türkiye'nin her yıl tekstil ve hazır giyimdeki ihracat düzeyini arttırması da Çin karşısında potansiyel rekabetini sürdürdüğünün kanıtı niteliğindedir.

REFERENCES

Altay Topçu, B., Sürmeli Sarıgül, S. (2015). Comparative advantage and the products mapping of exporting sectors in Turkey.Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3(18): 330-348.

Aydoğuş, İ., Diler, H.G. (2009). Tekstil Ürünleri İhracatında Stratejik Dış Ticaret Yaklaşımı: Türkiye ve Çin Üzerine Bir Uygulama.Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 11(2): 1-17.

Bostan,A., Ürüt, S., Ateş, İ. (2010). Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Rekabet Gücü: Avrupa Birliği ülkeleri ile Bir Karşılaştırma. Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi,8(13): 43-58.

COMTRADE (2020). International trade statistics yearbook 2020. Erişim linki: https://comtrade.un.org/pb/downloads/2020/VolII2020.pdf, Erişim tarihi: 18.05.2022.

EGİAD (2020). Çin raporu: kuşak,yol ve saat kulesi Çin ile ekonomik ilişkilere İzmir ve Ege bölgesinden bakış. Erişim linki: https://www.egiad.org.tr/wp-content/uploads/arastirma-raporlari/egiad-cin-raporu.pdf, Erişim tarihi: 20.05.2022.

Erkan, B. (2013). Türkiye'nin Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü İhracatında Uluslararası Rekabet Gücünün Belirlenmesi.Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(1): 93-110.

İHKİB (2020). Türkiye genel, hazirgiyim ve tekstil dış ticareti. Erişim linki: https://www.ihkib.org.tr/fp-icerik/ia/d/2020/06/03/turkiye-genel-hazirgiyim-tekstil-ihr-ith-2020-ocak-mart-kapakli-202006031740580907-9C38B.pdf, Erişim tarihi: 23.05.2022.

Kaya, Ö., Oduncu, A. (2016). Türk Tekstil Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücü Değerlendirmesi.Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, 54:418 - 428.

Şahin, D. (2015). Türkiye ve Çin'de Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Rekabet Gücünün Analizi. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi,47:155 - 171.

T.C. Sanayi ve Teknoloji BakaNLIĞI (2020). Tekstil, Hazirgiyim ve Deri Ürünleri Sektörleri Raporu (2020). Erişim linki: https://www.sanayi.gov.tr/assets/pdf/plan-program/TekstilHazirgiyimveDeriUrunleriSektorleriRaporu2020.pdf, Erişim tarihi: 21.05.2022.

T.C. Ticaret Bakanlığı (2022). Çin ülke profile. Erişim Linki: https://ticaret.gov.tr/data/5f3b925713b876ea88e4c9c4/chc_ulke_profili_2021_11.pdf, Erişim tarihi: 22.05.2022.

Uyanık, S., Çelikel D. (2019). Türk Tekstil Endüstrisi Genel Durumu.Teknik Bilimleri Dergisi,9(1):32 - 41.

Yıldız, B. (2019). Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Rekabetçi Yaklaşımlar (İstanbul örneği).Uluslararası Ekonomi Araştırmaları ve Finansal Piyasalar Kongresi, Gaziantep.

Yücel, Y. (2010). Uluslararası Ticaretin Serbestleştirilmesi Sürecinde Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Rekabet Gücü ve Çin Tehdidi. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 29(2): 227-250.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978-605-06192-4-9

PressAcademia Procedia YEAR 2022 VOLUME 15

8th Global Business Research Congress (GBRC), June 9, 2022, Istanbul, Turkey.

DIGITAL TRANSFORMATION IN RETAIL INDUSTRY: THE CASE OF WATSONS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1578
PAP- GBRC-V.15-2022(10)-p.59-63

Mehtap Odabas Sargın[1], Keti Ventura[2]
[1]Ege University, Graduate School of Social Sciences, Ph.D. in Marketing, Izmir, Turkey.
mehtappodabass@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0251-151X
[2]Ege University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Business Administration, Izmir, Turkey.
keti.ventura@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6422-0518

To cite this document
Odabas-Sargın, M., Ventura, K. (2022). Digital transformation in retail industry: The case of Watsons. PressAcademia Procedia (PAP), 15, 59-63.
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1578
Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose-The aim of the study is to explore the development of the retail industry and the new technologies that have emerged with digitalization used in retailing.
Methodology-Research model was determined as a qualitative case study design. In the research, typical case sampling method, one of the purposive sampling techniques, was used. The data was collected by semi-structured in-depth interview with company executive.
Findings-Company's development in the retail industry and digital transformation is presented. Study has shown that Watsons uses artificial intelligence and robot technology significantly to enhance customer experience.
Conclusion-The study is thought to be an original study as it shows the practices in a case study. It has been seen that Watsons offers faster service and more personalized shopping experience to its customers via technological applications. In addition, it is seen that it is tried to contribute both to customers' more accurate purchasing decisions and their satisfaction levels.

Keywords: Marketing, retailing, digitalization, retail technologies, Watsons
JEL Codes: M31, M39, L81

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM: WATSONS ÖRNEĞİ

ÖZET

Amaç-Çalışmanın amacı, perakende sektörünün gelişimini ve dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan ve perakendecilikte kullanılan yeni teknolojileri incelemektir.
Yöntem-Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay tasarımı kullanılmıştır. Örnekleme yöntemi olarak amaçlı örnekleme tekniklerinden tipik durum örneklemesi yöntemi kullanılmıştır. Veriler, Watsons yöneticisi ile yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme kullanılarak toplanmıştır.
Bulgular-Perakende sektörünün gelişimi ve dijital dönüşüm hakkında firma örneği sunulmuştur. Bununla birlikte, perakende sektöründe kullanılan teknolojilere yönelik uygulama örnekleri ortaya konulmuştur. Çalışma, Watsons firmasının müşteri deneyimini arttırma amacıyla yapay zeka ve robot teknolojisini önemli ölçüde kullandığını göstermiştir.
Sonuç-Çalışmanın, örnek olay incelemesiyle, teorik bilgilerin pratikteki uygulamasına yönelik bilgiler sunması nedeniyle özgün bir çalışma olduğu düşünülmektedir. Watsons firmasının kullandığı teknolojik uygulamalarla müşterilerine daha hızlı hizmet ve daha kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi sunduğu görülmüştür. Ayrıca, Watsons'ın kullanılan teknolojik uygulamalar yardımıyla hem müşterilerinin daha doğru satın alma kararı vermesine hem de müşteri memnuniyetine katkı sağlanmaya çalıştığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, perakende, dijitalleşme, perakende teknolojileri, Watsons
JEL Kodları: M31, M39, L81

1. GİRİŞ

İnternetin yaygınlaşmasıyla bir çok dijital teknoloji hayatımızın önemli bir parçası olurken iş yapış şekillerimiz de dijitalleşmeye başlamıştır. Yaşanan bu dijital dönüşüm perakende sektörünü de etkisi altına almış, perakende sektörü de değişim ve gelişim göstermiştir. Böylece, fiziksel mağazalardan sonra e-ticaret hayatımıza girmiş, perakenciler çok kanallı hizmet sunabilir hale gelmiştir. Bununla birlikte, perakendecilikte kullanılan teknolojiler iş süreçlerini yeniden şekillendirirken perakendecilere ve tüketicilere kolaylık, hız ve verimlilik gibi avantajlarda

sağlamaktadır. Sonuç olarak, artan internet kullanımı, dijitalleşmenin etkisiyle hayatımıza giren e-ticaretin artış göstermesi, perakende sektöründe dijitalleşmenin getirdiği uygulamaların incelemesinin önemi ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, araştırma perakende sektörünün gelişimini ve dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan, perakendecilikte kullanılan yeni teknolojileri incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın literatür incelemesi bölümünde perakendecilik kavramı, perakendecilikte dijitalleşme ve perakendecilikte kullanılan teknolojiler ele alınmıştır. Çalışmanın uygulama bölümünde ise, örnek olay incelemesiyle, teorik bilgilerin pratikteki uygulamasına yönelik bilgiler sunulmuştur.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Perakendecilik Kavramı

İlk modern süpermarketin açılışından günümüze kadar perakendecilik gelişim göstermiştir. Perakendecilik kavramını, Kotler ve Armstrong (2012), *"kişisel ve ticari olmayan kullanım için doğrudan nihai tüketicilere ürün veya hizmet satılmayla ilgili tüm faaliyetler"* olarak tanımlanmaktadır. Yaşanan gelişmelerle birlikte perakendeciler kendilerini müşterilerin beklentilerinin sürekli arttığı ve geliştiği, olgun ve rekabetçi bir ortamda bulmuştur (Grewal, Levy ve Kumar, 2009). Günümüzde, perakendeciler müşterilerine çok kanallı alışveriş deneyimi sunmakta ve rekabetçi bir ortamda müşteri beklentilerini karşılamaya çalışmaktadır.

2.2. Perakendecilikte Dijitalleşme

Dijitalleşmenin, toplumu ve işletmeyi değiştiren ana trendlerden biri olduğu belirtilirken, analog verilerin dijital forma dönüştürülmesi olarak ifade edilmektedir (Parviainen, Tihinen, Kääriäinen ve Teppola, 2017, s.64). Bu bağlamda, işletmeleri değiştiren dijitalleşme, perakende sektörünü de önemli ölçüde etkilemiş ve sektörde yeni teknolojilerin kullanılmasına neden olmuştur. 1974 yılında, bir paket sakızın barkod tarayıcıdan geçirilerek satılmasıyla birlikte dijitalleşme perakendeciliğin önemli bir parçası olmuştur (Hagberg, Sundstrom ve Egels-Zandén, 2016). İnternetin yaygınlaşmasıyla, e-ticarete odaklanan yeni şirketler ortaya çıkmış ve birçok fiziksel perakendecinin yerini almıştır (Shankar vd., 2021). Birçok perakende zinciri e-ticaret sitesi kurarken, birçok e-ticaret firması da aynı anda sabit mağazalar kurmuş ve çok kanallı perakendecilik denilen durum ortaya çıkmıştır (Hagberg vd., 2016). Böylece, dijitalleşme, tüketicilerin daha bilinçli kararlar vermelerini, daha hedefe yönelik, faydalı teklifler ve daha hızlı hizmet almalarını sağlarken oluşturulan verimli uygulamalar aracılığıyla perakendecilerin uygun tüketicilere daha düşük maliyetlerle ulaşmasına olanak sunmaktadır (Grewal, Roggeveen ve Nordfält, 2017). Bourlakis, Papagiannidis ve Li (2009)'a göre, metaverse'ün hayatımıza girmesiyle, perakendecilik faaliyetleri sanal dünyaya taşınacak, perakendeciler fiziki ve online mağaza kanallarının yanı sıra tamamen sanal yeni bir mağaza kanalıyla daha çok deneyim odaklı tüketicilere ulaşabilme fırsatına sahip olacaktır.

2.3. Perakendecilikte Kullanılan Teknolojiler

1970'li yıllarda barkod taracıyının kullanımını takip eden süreçte teknolojinin getirdiği yeniliklerle birlikte perakendecilik kademeli olarak gelişirken kullanılan teknolojilere yenileri eklenmiştir (Gülşen ve Özdemir, 2018). Bu çalışmada, perakendecilikte kullanılan büyük veri, yapay zeka, nesnelerin interneti, sanal, arttırılmış ve karma gerçeklik, blokzincir, robotlar ve metaverse teknolojileri ele alınmaktadır.

2.3.1. Büyük Veri

Büyük veri, süreç içerisinde bir çok veri elde eden perakendecilerin müşteri davranışlarını anlamalarına ve yeni müşterileri takip edip onları kendilerine çekmelerine olanak sağlamaktadır (Grewal vd., 2017; Sakrabani ve Ping, 2020). Bununla birlikte, perakendecilerin müşterilerinin alış veriş deneyimini zenginleştirmeleri ve özelleştirmeleri konusunda katkı sağlamaktadır (Hänninen, Smedlund ve Mitronen, 2018). Ayrıca, perakendeciler, çeşitli perakende veri kaynaklarıyla toplanan verileri organize ederek, mağaza düzeni oluşturulmak, ürün çeşidini belirlemek, tedarik zincirini ve fiyatları optimize etmek için büyük veriden faydalanabilirler (Grewal vd., 2017).

2.3.2. Yapay Zeka

Rasyonel eylem yapabilen zeka makineleri tasarlamaya ve oluşturmaya odaklanan yapay zeka teknolojisinden perakendeciler kişiselleştirme ve tavsiye sistemleri, satış/müşteri ilişkileri yönetimi, envanter yönetimi, tedarik zinciri optimizasyonu ve mağaza görevi oluşturma konularında faydalanmaktadır (Hartley ve Sawaya, 2019; Shankar vd., 2021). Perakendeciler yapay zeka sayesinde ürünlerin bir mağaza içinde fiziksel olarak nerede bulunduğu hakkında bilgi toplayabilir, müşterisine satın aldığı ürünlere alternatif veya ilişkili ürünler önerebilir ve bir ürünün işlevleriyle ilgili soruları cevapları kişiselleştirerek yanıtlayabilirler (Grewal vd., 2017).

2.3.3. Nesnelerin İnterneti

Farklı yerlerde bulunan nesnelerin birbirine sanal olarak bağlanmasına olanak sağlayan nesnelerin interneti teknolojisinden, perakendeciler, raf ömürlerini aşan ürünlerin atık yönetimini planlamada, mağazaların dondurucu ve diğer ekipmanlarının enerji tüketiminin yönetimininde faydalanmaktadır (Kamble, Gunasekaran, Parekh ve Joshi, 2019). Ayrıca, depo envanterini ve deneme odalarını yönetmek için de yararlanılmaktadır (Sakrabani ve Ping, 2020). Nesnelerin interneti, perakendecilerin müşterileriyle gerçek zamanlı etkileşimde olmalarına (örneğin; gerçek zamanlı promosyonlar sunmaları) olanak sağlamaktadır (Ventura, 2020).

2.3.4. Sanal, Artırılmış ve Karma Gerçeklik

Sanal gerçeklik, sanal görüntülerin kullanıcının giyilebilir bir cihaz aracılığıyla duyularla algılanan ve gerçekmiş gibi etkileşimde bulunulan bir simulasyon olarak tanımlanmaktadır (Shankar vd., 2021). Artırılmış gerçeklik ise, sanal görüntülerin gerçek dünyayla bütünleşmesini, sanal ve gerçek dünyada eş zamanlı olarak kullanılmasını sağlamaktadır (Alam, Susmit, Lin, Masukujjaman ve Ho, 2021). Karma gerçeklik, kullanıcının gerçekte varolmayan sernaryoları deneyimlemesini sağlayan hem fiziksel hem sanal ortamda bulunma hissini kapsamaktadır (Ventura, 2020). Örneğin, artırılmış gerçeklik teknolojisi, müşterilerin ürünleri teknolojik cihazlar aracılığıyla kolayca denemelerine olanak

sağlarken, müşterinin satın alma karar sürecini hızlandırmaktadır (Sakrabani ve Ping, 2020; Ventura, 2020). Böylece, artırılmış gerçeklik, perakendede kullanıldığında müşterilerin keyifli bir deneyim yaşamalarını sağlamaktadır (Sakrabani ve Teoh, 2020).

2.3.5. Blokzincir

Açık, dağıtılmış, doğrulanabilir ve kalıcı bir defter olarak ifade edilen blokzincir teknolojisinden, perakendeciler tedarikçi-perakendeci sözleşmelerinin yönetiminde, envanter kontrolünde ve tedarik zinciri verimliliğini arttırmada faydalanmaktadır (Shankar vd., 2021). Blokzincir, tedarik zinciri boyunca işlemlerin gerçek zamanlı görünürlüğü, veri manipülasyonu olasılığını azaltma ve rutin işlemleri otamatikleştirme gibi faydalar sağlamaktadır (Hartley ve Sawaya, 2019). Ayrıca, müşterilerin satın aldıkları ürünlerle ilgili bilgi edinebilmesini sağlamaktadır (Ventura, 2020).

2.3.6. Robotlar

Robotlar, belirli insan görevlerini yerine getirmek için programlanmış otonomiye, hareketliliğe ve algılama yeteneğine sahip akıllı makineler olarak tanımlanmaktadır (Prentice ve Nguyen, 2021). Robot teknolojisi hızlı, hatasız ve kişiselleştirilmiş müşteri hizmetlerinin sunulmasında, envanter ve sipariş yönetiminde kullanılmaktadır (Hartley ve Sawaya, 2019; Shankar vd., 2021). Böylece, perakendecilere maliyet tasarrufu sağlamaktadır (Gülşen ve Özdemir, 2018).

2.3.7. Metaverse

'Meta' sanal ve soyut, 'verse' ise evren anlamına gelmekte olup metaverse, bireylerin kendi oluşturdukları avatarları aracılığıyla sosyal ve ekonomik olarak etkileşime girdiği çok kullanıcılı, üç boyutlu sanal bir yapıdır (Lee, 2021, s.72). Metaverse ile birlikte, fiziki dünya ile sanal dünya artık eskisi kadar keskin bir şekilde ayrılmamaktadır (Papagiannidis, Pantano, See-To ve Bourlakis, 2013). Bu durum, perakendecilik faaliyetlerinin metaverse ortamına taşınmasını, tüketicilerin fiziki ortamdaki alış veriş deneyimlerini sanal veya fiziki yaşam ürünlerinin sunulduğu metaverse mağazalarda yaşamalarını mümkün kılacaktır (Bourlakis, Papagiannidis ve Li, 2009; Papagiannidis vd., 2013).

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Araştırma Amacı ve Kısıtları

Araştırma, perakende sektörünün gelişimini ve dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan ve perakendecilikte kullanılan yeni teknolojileri incelemeyi amaçlamaktadır. Belirli bir kategoride ürün sunan bir firmayla görüşülmüş olması çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır. Ayrıca firma yetkilisinin vermiş olduğu bilgilerin kurumun gizlilik ilkeleri doğrultusunda verilmiş olması çalışmanın diğer bir kısıtını oluşturmaktadır.

3.2. Araştırma Modeli ve Örneklem

Çalışmanın araştırma modeli, örnek olay tasarımı şeklinde belirlenmiştir. Çalışmada, amaçlı örnekleme tekniklerinden tipik durum örneklemesi yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda, çalışmanın uygulama bölümünde örnek olay olarak perakende sektöründe güzellik ve kişisel bakım kategorisinde faaliyet gösteren 60 ilde 350'e yakın mağazaya sahip olan Watsons firmasının dijitalleşme konusundaki çalışmaları ele alınmıştır.

3.3. Yöntem, Veri Toplama ve Verilerinin Analizi

Çalışmada, veriler, nitel araştırmalarda veri toplama aracı olarak kullanılan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Bu teknik doğrultusunda, görüşmede literatür incelemesinden sonra oluşturulan sorular kullanılmış ayrıca görüşme sırasında görüşmenin akışına göre başka sorular veya alt sorular sorularak görüşme şekillendirilmiştir. Veri toplama sürecinde Watsons Türkiye Ticari ve Pazarlama Direktörü ile görüşme yapılmıştır. Firmanın genel merkezinin İstanbul'da olması sebebiyle görüşme online görüntülü görüşme olarak teams uygulaması üzerinden 30-45 dakika arasında bir sürede gerçekleştirilmiştir. Katılımcının izni doğrultusunda görüşme sırasında kayıt alınmıştır.

Çalışmada betimsel analiz yöntemi kullanılmış olup çalışma kapsamında, Watsons Türkiye firma yetkilisinin görüşlerine doğrudan yer verilmiştir. Çalışmada 'perakendenin gelişimi', 'dijital dönüşüm', 'teknolojik uygulamalar' şeklinde kodlama anahtarları oluşturulmuştur. Bu doğrultuda, verilerin değerlendirilmesi yapılmıştır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Perakendenin Gelişimi

Yaşanan teknolojik gelişmeler perakende sektörünü etkilemiştir. Perakende firmaları bir yandan e-ticaret sitesi kurarken bir yandan fiziki mağazalar açmış ve böylece çok kanallı perakendecilik ortaya çıkmıştır (Hagberg vd., 2016). Bu bağlamda, dijitalleşme, perakendeciler üzerinde kanallarını tüketicilerine göre yeniden tasarlamaları için baskı yaratmıştır (Tyrväinen, Karjaluoto ve Saarijärvi, 2020). Bu bağlamda, dijitalleşme ile birlikte perakendeciler müşterilerine farklı kanallardan ulaşabilme olanağını bulmuşlardır. Perakende sektörünün gelişimi ve dijitalleşmeyle birlikte çok kanallı perakendeciliğe geçiş üzerine yapılan görüşmeden örnek ifadeye aşağıda yer verilmiştir:

"...İlk biz perakendeye başladığımız zaman tek satış kanalımız vardı o da mağazalarımız… Online mağazalarımız hayatımıza girdiği zaman aslında online ve offline mağazaları multichannel olarak yönetmeye başladık…Fakat artık geldiğimiz noktada şu hayatımıza girdi. Multichannel bizim gibi perakendeciler için sürdürülebilir ya da doğru bir yönetim şekli değil omnichannela yani hem online hem offlinedaki standardını aynı noktaya getirip müşterinin 7/24 sizden alışveriş yapabileceği müşteri deneyimi sunacağınız perakendeci olmanız gerekiyor."

"…Artık alışverişinizi online, mobil sitemizden, whatsapp, sosyal medya gibi çoklu kanaldan, ihtiyacımıza uygun teslimat seçeneğini seçerek yapabiliyorsunuz…"

Dijital Dönüşüm

Günümüzde perakende hızlı değişen, rekabetin yoğun olduğu bir sektör haline gelmiştir. Yaşanan gelişmelerle birlikte perakendeciler kendilerini müşterilerin beklentilerinin farklılaştığı, rekabetçi bir ortamda bulmuştur (Grewal vd., 2009). Bu bağlamda, değişen müşteri beklentileri karşılayabilmek ve rekabetçi ortama uyum sağlayabilmek perakendede dijitalleşmenin önemini arttırmıştır. Perakendede dijitalleşmenin önemine yönelik yapılan görüşmeden örnek ifade aşağıda yer almaktadır:

"…perakende zaten çok hızlı akan bir sektör, gücünü çevikliğinden alıyor. Eee doğal olarak dijitalleşme de size bu çevikliği sağlıyor. Bugün müşterinizi anlık olarak dinlemeniz, onlarla konuşmanız, anlamanız, aksiyonlarınızı global ihtiyaç ve trendleri de göz önünde bulundurarak müşteri odaklı bir şekilde yönetmeniz ne kadar dijital olduğunuzla bile değil, dijitali ne kadar verimli ve doğru kullandığınızla doğru orantılı. Aksi takdirde başarılı olmanız zaten mümkün değil."

Dijitalleşme, perakendeciliği yeniden yapılandırırken sadece tüketiciye ulaşılan kanalları değil, aynı zamanda müşterilere sunulan tekliflerin yapısını da yeniden tanımlamıştır (Tyrväinen vd., 2020). Farklı kanallar aracılığıyla alışveriş yapabilen tüketiciler farklılaşmış ve kişiselleştirilmiş bir deneyim yaşamak istemektedir (Kazançoğlu, Ventura ve Aktepe, 2017). Bu bağlamda, dijitalleşmeyle birlikte perakendecilerin müşterilerine sundukların tekliflerin değişen yapısına yönelik görüşmeden örnek ifadeler aşağıda yer almaktadır:

"…firmalarda sektörde neyi değiştirdi bakarsak, bu tabi ki mass iletişim yerine mikro iletişime, kişiselleştirilmiş (personalized) iletişime geçtik dijitalleşme ile beraber. Bence bu hem tüketicileri hem firmaları etkileyen bir konu oldu."

Teknolojik Uygulamalar

Özellikle dijitalleşmeyle birlikte toplanan verilerin faydalı çıktılara dönüştürülmesi, perakendecilerin müşterilerinin davranışlarını anlamalarına ve yeni müşterileri belirleyip onlara rakiplerinden önce ulaşmalarına olanak sağlamaktadır (Grewal vd., 2017; Sakrabani ve Ping, 2020). Bununla birlikte, perakendeciler müşterilerinin alışveriş deneyimlerini zenginleştirilmek ve kişiselleştirmek için büyük veri uygulamasından faydalanmaktadır (Hänninen vd., 2018). Perakendecilikte büyük verinin kullanımına yönelik görüşmeden örnek ifadeye aşağıda yer verilmiştir:

"siz bizim mağamızdan alışveriş edebilirsiniz biz sizin alışveriş alışkanlıklarınızı ve frekanslarınızı kartınızı takip edebildiğimiz gibi artık dijital dünyada da ayak izinizi takip edebiliyoruz. Ve müşteriye iletişim ile ulaştığımız noktalarda çok farklı, buna göre değişebiliyor. Size web-push, app-push, sms gibi kanallardan ulaşabildiğimiz gibi yine mass kanallardan ulaşabildiğimiz gibi dijital kanallardan da ulaşabiliyoruz..."

Perakendeciler yapay zeka teknolojisininden, kişiselleştirme ve tavsiye sistemleri, satış/müşteri ilişkileri yönetimi, mağaza görevi oluşturma ve envanter yönetimi gibi konularda yarar sağlamaktadır (Shankar vd., 2021). Yapay zeka teknolojisinin kullanımıyla perakendeciler, kişiselleştirilmiş hizmetler aracılığıyla müşterilerine sundukları ürünlerle ilgili soruları cevaplayabilir, farklı ürün alternatifleri sunabilirler (Grewal vd., 2017). Perakendecilikte yapay zeka teknolojisinin kullanımına yönelik görüşmeden örnek ifade aşağıda yer almaktadır:

"...Diğer önemli bir yapay zeka da, online cilt analizi robotlarını devreye aldık. Bu şekilde müşteri kendisi için doğru cilt ürününü yine mağazaya gitmeden ya da mağazadayken QR kodu okuyarak doğru ürüne yönlenmesini sağlayabiliyoruz..."

Perakendecilikte kullanılan arttırılmış gerçeklik teknolojisi de müşterilere satın alma öncesi bilgi alabilme, satın alacakları ürünün gerçek dünyada nasıl olacağını görebilme olanağı sunmakta müşterilerin daha doğru satın alma kararları vermesine ve müşteri memnuniyeti oluşmasına katkı sağlamaktadır (Gülşen ve Özdemir, 2018). Perakendecilikte arttırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanımına yönelik görüşmeden örnek ifadeye aşağıda yer verilmiştir:

"...Sadece offline gücümüzü online'a taşımadık, dijital gücümüzü de sanal tester, akıllı ayna gibi ürün deneyimi üzerine kurulu uygulamalarımızla mağazalarımıza taşıdık..."

Perakendeciler, müşterilerinin alışveriş yaparken keyifli bir deneyim yaşamasını amaçlamaktadır. Bu bağlamda, perakendeciler maliyetlerine düşürebilmelerine, müşterilerine daha hızlı hizmet sunabilmelerine olanak sağlayan robot teknolojisinden faydalanabilirler (Gülşen ve Özdemir, 2018). Perakendecilikte robot teknolojisinin kullanımına yönelik yapılan görüşmeden örnek ifade aşağıda yer almaktadır:

"...Çağrı merkezimize gelen çağrıların %70'ini robotlar karşılıyor. Bu hem insan kaynakları açısından verimliliği hem de aynı zamanda müşteri memnuniyeti açısından da standardı getiriyor…"

5. SONUÇ

Yaşanan teknolojik gelişmeler beraberinde hem sosyal hayatta hem iş yaşamında dijitalleşmeyi getirmiştir. Perakende sektöründe dijital dönüşüm sürecinden etkilenmiş, zaman içerisinde değişim ve gelişim göstermiştir. Sektör içerisinde iş süreçleri yeniden şekillenmiş ve iş süreçlerinin kolaylaşmasına, verimliliğinin artmasına katkı sağlayan teknolojiler kullanılmaya başlanmıştır. Bir zamanlar tahmin edilemeyen teknolojiler günümüzde perakende sektörünün bir parçası olmuştur.

Çalışma kapsamında ele alınan Watsons firmasının yapay zeka ve robot teknolojisini önemli ölçüde kullandığı görülmektedir. Yapay zeka teknolojisiyle güzellik danışmanı hizmetinin online'a dönüştürülmesi, müşteriye 7/24 kesintisiz hizmet sunulmasını olanaklı kılmıştır. Deneme ürünlerinin müşteri için önemi yapay zeka teknolojisinden faydalanılarak sanal tester uygulamasının kullanıma sunulmasına neden olmuştur. Bununla birlikte, müşterinin doğru cilt bakım ürününü tercih etmesine online cilt analizi robotlarıyla destek olunmaktadır. Ayrıca, firma

müşteri şikayetlerine daha hızlı dönüş yapabilmesine olanak sağlayan çağrı merkezi robotlarını kullanmaktadır. Müşterilerinin sanal ayak izlerini büyük veriden faydalanak takip etmekte ve onlara farklı kanallardan, daha kişiselleştirilmiş teklifler sunmaktadır.

Son olarak, çalışma kapsamında, perakende sektöründe dijitalleşme ve perakendecilikte kullanılan teknolojilerin uygulanmalarına yönelik bilgiler güzellik ve kişisel bakım kategorisinde ürünler sunan perakende firması üzerinden sunulmuştur. Bu nedenle, gelecek çalışmalarda ürün yelpazesi daha geniş olan perakende firmaları örnek olay olarak ele alınabilir ve böylece gıda, giyim, vb. kategorilerde ürün sunan perakende firmalarının kullandığı teknolojilere yönelik uygulamalarda incelenebilir.

KAYNAKÇA

Alam, S. S., Susmit, S., Lin, C. Y., Masukujjaman, M., & Ho, Y. H. (2021). Factors affecting augmented reality adoption in the retail Industry. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 7(2), 1-24.

Bourlakis, M., Papagiannidis, S., & Li, F. (2009). Retail spatial evolution: paving the way from traditional to metaverse retailing. Electronic Commerce Research, 9(1), 135-148.

Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. Journal of retailing, 85(1), 1-14.

Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. Journal of retailing, 93(1), 1-6.

Gülşen, İ., & Özdemir, Ş. (2018). Perakendecilikte teknolojik yenilikler ve uygulamalar. Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, 4(1), 103-138.

Hagberg, J., Sundstrom, M., & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: an exploratory framework. International Journal of Retail & Distribution Management, 44(7), 694-712.

Hänninen, M., Smedlund, A., & Mitronen, L. (2018). Digitalization in retailing: multi-sided platforms as drivers of industry transformation. Baltic Journal of Management. 13(2), 152-168.

Hartley, J. L., & Sawaya, W. J. (2019). Tortoise, not the hare: Digital transformation of supply chain business processes. Business Horizons, 62(6), 707-715.

Kamble, S. S., Gunasekaran, A., Parekh, H., & Joshi, S. (2019). Modeling the internet of things adoption barriers in food retail supply chains. Journal of Retailing and Consumer Services, 48, 154-168.

Kazançoğlu, İ., Ventura, K., & Aktepe, Ç. (2017). Perakendecilikte omni-kanal uygulamaları: Lojistik faaliyetlere ilişkin zorluklar ve engeller. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 16, 219-236.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Principles of marketing. New Jersey: Pearson Ltd.

Lee, J. Y. (2021). A study on metaverse hype for sustainable growth. International journal of advanced smart convergence, 10(3), 72-80.

Papagiannidis, S., Pantano, E., See-To, E. W., & Bourlakis, M. (2013). Modelling the determinants of a simulated experience in a virtual retail store and users' product purchasing intentions. Journal of Marketing Management, 29(13-14), 1462-1492.

Parviainen, P., Tihinen, M., Kääriäinen, J., & Teppola, S. (2017). Tackling the digitalization challenge: how to benefit from digitalization in practice. International journal of information systems and project management, 5(1), 63-77.

Prentice, C., & Nguyen, M. (2021). Robotic service quality–Scale development and validation. Journal of Retailing and Consumer Services, 62, 1-7.

Sakrabani, P., & Ping, T. A. (2020). The influence of technology factors on retail 4.0 adoption in Malaysia. Advances in Economics, Business and Management Research, 145, 153-157.

Sakrabani, P., & Teoh, A. P. (2020). Retail 4.0 adoption and firm performance among Malaysian retailers: the role of enterprise risk management as moderator. International Journal of Retail & Distribution Management, 49(3), 359-376.

Shankar, V., Kalyanam, K., Setia, P., Golmohammadi, A., Tirunillai, S., Douglass, T., Hennessey, J., Bull, J.S., & Waddoups, R. (2021). How technology is changing retail. Journal of Retailing, 97(1), 13-27.

Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. Journal of Retailing and Consumer Services, 57, 1-10.

Ventura, K. (2020). How can digitalization enhance customer experience? The Role Of Emerging Technologies. M. S. Ercış & E. E. Başar (Der.), New Communication Approaches in the Digitalized World (551-574). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978-605-06192-4-9

PressAcademia Procedia YEAR 2022 VOLUME 15

8th Global Business Research Congress (GBRC), June 9, 2022, Istanbul, Turkey.

UNIVERSITY STUDENTS' PERSPECTIVE ON ENTREPRENEURSHIP

DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1579
PAP- GBRC-V.15-2022(11)-p.64-70

Ozlem Ozdemir Suzer
Kayseri University, Department of Marketing, Kayseri, Turkey.
ozlemozdemir@kayseri.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1908-4235

To cite this document
Ozdemir Suzer, O., (2022). University student's perspective on entepreneurship. PressAcademia Procedia (PAP), 15, 64-70.
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1579
Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- The purpose of this study is to analyze the effects of Cultural Persuasion Model dimensions (perceived appropriateness, perceived consistency, and perceived effectiveness) and entrepreneurship education on students' entrepreneurial intentions using multiple linear regression method.

Methodology- The universe of the research consists of university students studying in Kayseri who have taken an entrepreneurship lesson or have participated in an entrepreneurship course. The survey method was used to collect the research data. The research model was tested with multiple linear regression analysis. The analysis of the data was carried out with the Jamovi 2.3.9 program.

Findings- When the results of the multiple linear regression analysis were examined, it was observed that the variables of perceived appropriateness, perceived consistency, perceived effectiveness and entrepreneurship education together had a significant relationship ($R=0.83$, $R^2=0.69$) with entrepreneurial intention ($F(4-149)=82.4$, $p<0.05$). These variables together explain 69% of entrepreneurial intention. When the significance of the regression coefficients of each variable is examined, it is seen that the variables of perceived consistency ($\beta=0.45$, $p<0.05$) and perceived effectiveness ($\beta=0.44$, $p<0.05$) in order of importance are significant predictors of entrepreneurial intention, and perceived appropriateness ($\beta=-0.09$, $p<0.05$) and entrepreneurship education ($\beta=0.11$, $p>0.05$) variables were not found to be significant predictors.

Conclusion- As a result of the research, it was found that the dimensions of perceived consistency and perceived effectiveness had a significant effect on the entrepreneurial intention of university students; It was determined that perceived appropriateness and entrepreneurship education did not have a statistically significant effect on entrepreneurial intention. The significant effect of the perceived consistency dimension on the entrepreneurial intention can be interpreted as the personal values of university students and their entrepreneurial activities match, and at this point, the entrepreneurial intention is formed. The significant effect of the perceived effectiveness dimension on the entrepreneurial intention can be interpreted as the fact that university students see entrepreneurship as a suitable career, which forms the basis for their development of entrepreneurial intention.

Keywords: Entrepreneurship, perceived appropriateness, perceived consistency, perceived effectiveness, entrepreneurship education.
JEL Codes: L26, M1, M21

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN GİRİŞİMCİLİĞE BAKIŞ AÇISI

ÖZET

Amaç- Bu çalışmanın amacı Kültürel İkna Modeli boyutlarının (algılanan uygunluk, algılanan tutarlılık ve algılanan etkinlik) ve girişimcilik eğitiminin öğrencilerin girişimcilik niyetleri üzerindeki etkilerini çoklu doğrusal regresyon yöntemi ile analiz etmektir.

Metodoloji- Araştırmanın ana kütlesini Kayseri ilinde öğrenim gören, girişimcilik dersi almış veya girişimcilik kursuna katılmış üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma verilerinin elde edilmesinde anket yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma modeli çoklu doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Araştırma verilerinin analizinde Jamovi 2.3.9. paket programı kullanılmıştır.

Bulgular- Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde algılanan uygunluk, algılanan tutarlılık, algılanan etkinlik ve girişimcilik eğitimi değişkenlerinin girişimci niyetini anlamlı düzeyde yordadıkları ($R=0.83$, $R^2=0.69$) görülmüştür ($F(4-149)= 82.4$, $p< 0.05$). Söz konusu değişkenler birlikte girişimcilik niyetinin %69'unu açıklamaktadır. Her bir değişkene ait regresyon katsayılarının anlamlılığı incelendiğinde, önem sırasına göre algılanan tutarlılık ($\beta=0.45$, $p<0.05$) ve algılanan etkinlik ($\beta=0.44$, $p<0.05$) değişkenlerinin girişimciilik niyetinin anlamlı yordayıcıları olduğu, algılanan uygunluk ($\beta=-0.09$, $p>0.05$) ve girişimcilik eğitimi ($\beta=0.11$, $p>0.05$) değişkenlerinin ise anlamlı yordayıcılar olmadığı belirlenmiştir.

Sonuç- Araştırma sonucunda algılanan tutarlılık ve algılanan etkinlik boyutlarının üniversite öğrencilerinin girişimcilik niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu; algılanan uygunluk ve girişimcilik eğitiminin girişimcilik niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Algılanan tutarlılık boyutunun girişimcilik niyeti üzerindeki anlamlı etkisi üniversite öğrencilerinin kişisel değerleri ile girişimcilik faaliyetlerinin uyum gösterdiği ve bu noktada girişimcilik niyetinin oluştuğu şeklinde yorumlanabilir. Algılanan etkinlik boyutunun girişimcilik

niyeti üzerindeki anlamlı etkisi ise, üniversite öğrencilerinin girişimciliği uygun bir kariyer olarak görmelerinin girişimcilik niyeti geliştirmelerine temel oluşturduğu şeklinde yorumlanabilir.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, algılanan uygunluk, algılanan tutarlılık, algılanan etkinlik, girişimcilik eğitimi.
JEL Kodları: L26, M1, M21

1. GİRİŞ

Girişimcilik, fırsatları değerlendiren, risk alabilen ve yaratıcı olan girişimci bireylerin, ürün ya da hizmet geliştirmek ve sunmak için yönetsel faaliyetlerle işletme kurarak bir iş alanı oluşturması ve bu işin varlığını sürekli hale getirmesi süreci olarak tanımlanmaktadır (Çakıroğlu vd., 2021, s. 409). Sanayi devrimi ile başlayan teknolojik gelişmeler ve bilgi toplumuna geçiş; üretim, dağıtım, ulaşım gibi bir çok süreçte köklü değişimlere neden olmuştur. Bu geçiş sürecinde girişimcilik daha fazla önem kazanmıştır. Bunun nedeni ise insanların fiziksel gücünün dışında fikri emeklerinin de ekonomik açıdan değerli olarak kabul edilmesidir (Başar, 2017, s. 53). Girişimcilik ABD, İngiltere, Japonya ve Kanada gibi gelişmiş ülkelerin ekonomik büyümesinde ve gelişmesinde kritik bir rol oynamakta ve gelişmekte olan ülke ekonomilerinin çoğunda kalkınma planları içerisinde yer almaktadır (Vuong vd., 2020, s. 461). Girişimcilik ekonomik büyüme aracı olarak görülmesinin yanı sıra istihdam ve gelir yaratma alanında da önemli bir gösterge olarak kabul edilmektedir (Adekiya & Ibrahim, 2016, s. 117). Bu önemli faydalar girişimcilik faaliyetlerinin daha fazla önemsenmesine neden olmakta ve girişimcilik faaliyetlerinin özellikle de genç kesime teşvik edilmesine neden olmaktadır (Eroğlu & Avcı, 2021, s. 3608).

Uzun zamandır önemli bir gelişme olarak kabul edilen girişimcilik kavramının, son yıllarda daha da derinlemesine ele alındığı, bir iş fikri olarak kabul gördüğü ve gençler arasında önemli bir kariyer fırsatı olarak değerlendirilmekte olduğu söylenebilmektedir (Şenel & Öney, 2020, s. 16). Girişimciliğin öğrenilebilir bir tutum olmasından dolayı üniversite öğrencilerinin mesleki yaşamlarının başlangıcında yani meslek öğrenimi esnasında girişimcilik niyetleri geliştirmeleri önemlidir. Bir öğrencinin yeni bir iş kurma konusundaki istekliliği anlamına gelen girişimcilik niyetinin geliştirilmesi ve niyetin gerçek bir davranışa dönüşmesi için öğrencileri girişimciliğe teşvik eden motivasyon kaynaklarının nelerden oluştuğunu tespit etmek önem kazanmaktadır (Marangoz & Aydin, 2018, s. 70). Özellikle Türkiye gibi bireylerin girişimcilik kariyeri yerine daha çok sabit getiri ancak daha fazla sosyal güvence sunan meslek gruplarını tercih ettiği ülkelerde (Akşit, 2003, s. 26) girişimciliğin motivasyon kaynaklarını araştırarak bugün halen avukat, öğretmen ya da mühendis gibi kalıplaşmış bir meslek kimliği algısına sahip olmayan (Ünlü Aslan vd., 2022, s. 919) girişimciliğin bir meslek olarak görülmesi adına da bu konuda yapılan akademik çalışmaların katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Öğrencilerin girişimcilik niyeti belirleyicilerinin incelenmesi, birçok ülkede birçok araştırmacının ilgisini çekmiştir (Boubker vd., 2021, s. 3). Bu doğrultuda üniversite öğrencilerinin girişimcilik niyetinin oluşmasında, girişimciliği bir meslek olarak tercih etmelerinde, girişimciliğin algılanan uygunluğunu, tutarlılığını, etkinliğini ve girişimcilik eğitimini bir arada ele alarak, öğrencilerin hangi koşullarda ikna olduklarını veya girişimci olmaya niyetlendiklerini anlamak için bir araştırma yapma gerekliliği doğmaktadır. Bu gerekliliken hareketle bu çalışmanın amacı Kültürel İkna Modeli boyutlarının (algılanan uygunluk, algılanan tutarlılık ve algılanan etkinlik) ve girişimcilik eğitiminin öğrencilerin girişimcilik niyetleri üzerindeki etkilerini çoklu doğrusal regresyon yöntemi ile analiz etmektir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Girişimcilik ve Girişimcilik Niyeti

Girişimcilik, risk ve belirsizik ortamında bir işletmenin kurularak yönetim, üretim ve pazarlama faaliyetlerinin işletilmesi ve yenilikçi bir örgüt yapısının kurularak yürütülmesine ilişkin süreç olarak tanımlanmaktadır (Akyurt, 2018, s. 44). Bir diğer tanıma göre girişimcilik, ortaya çıkan pazar fırsatlarını değerlendirerek üretim faktörlerinin bir araya getirilmesi olarak ifade edilmektedir. Girişimci ise yeni bir fikirle bir iş yürüten veya mevcut fikre değer katan kişidir (Sajjad vd., 2012, s. 30). Girişimci, bir mal veya hizmeti üretmek ve/veya pazarlamak için üretim faktörleri olan emek, sermaye, doğal kaynaklar ve teknolojiyi bir araya getiren, bu faaliyeti yaparken ortaya çıkabilecek riskleri üstelenen kişi olarakta tanımlanmaktadır (Küçük, 2017, s. 29).

Girişimcilik yarattığı istihdam imkanı ile işsizlik ve yoksulluğu önleyen önemli bir araç olmakla beraber ülke ve toplumların gelecek hedeflerine ulaşmasında bir politika unsuru olarak görülmektedir. Bu nedenle özellikle gençlerin girişimci olmaları için çeşitli destekler sunulmakta ve girişimcilik niyeti oluşturmak için çaba gösterilmektedir (Dilek vd., 2019, s. 90).

Girişimcilik niyeti ise bir bireyin yeni bir iş kurma konusundaki istekliliği olarak tanımlanmakta ve bu girişimci davranışın önemli bir öncüsü olarak kabul edilmektedir (Fragoso vd., 2020, s. 35). Bu çalışmada da Adekiya ve Ibrahim ile Ladd vd. (2019) tarafından yapılan çalışmalarda olduğu gibi girişimcilik niyeti, üniversite öğrencilerinin eğitimlerini tamamladıktan sonra yeni bir girişim oluşturma niyetleri olarak ele alınmaktadır. Girişimcilik faaliyetlerinde bulunma veya girişimcilik alanında kariyer yapma niyeti, genellikle girişimciliğin girişim yaratma aşamasına doğru ilk adım olarak kabul edilmektedir (Aboobaker & Renjini, 2020, s. 75).

Krueger (1993, s. 5)'e göre niyetler, eylemleri gerçekleştirmeden hemen önceki bilişsel durumdur ve bu nedenle niyetler, gelecekteki eylemlere bir dereceye kadar bağlılığı temsil etmektedir. Girişimcilik niyeti ise bireyin kendi işini kurmak için çaba göstermesi ve bu çabaya olan bağlılığı olarak tanımlanabilmektedir (Dilek vd., 2019, s. 91).

Girişimcilik niyetinin açıklanmasında; başarma ihtiyacı, risk alma eğilimi ve belirsizliğe tolerans gibi bir takım girişimcilik özellikleri ile girişimcilik niyeti arasında ilişki kurma yoluna başvurulmuştur. Ancak De Pillis (1998) girişimcilik niyetinin yalnızca bu kişisel girişimcilik özellikleri ile açıklanamayacağı ve bu nedenle bireyin girişimcilik kararı verirken içinde bulunduğu sosyo-kültürel değişkenlerinde etkili olabileceği üzerinde durmuştur (Akşit, 2003, s. 2).

2.2. Girişimcilik Niyetinin Oluşmasinda Kültürel İkna Modeli ve Girişimcilik Eğitimi

De Pillis (1998, s. 55) tarafından Reardon'un İletişim Teorisinden yola çıkarak geliştirilen Kültürel İkna Modeli algılanan uygunluk (appropriateness), algılanan tutarlılık (consistency) ve algılanan etkinlik (effectiveness) boyutlarından oluşmakta ve kısaca ACE modeli olarak anılmaktadır. ACE modeline göre, toplum bireylere sürekli bir biçimde sosyal mesajlar iletmekte ve bu mesajlar ilgili durum için ikna edici bir özellik taşımaktadır. ACE modeli yardımıyla hangi sosyal mesajların, bireylerin girişimciliği bir kariyer olarak seçmesinde teşvik edici olduğu bulunmaya çalışılmaktadır. Bireyler hayatları boyunca hem kitlesel iletişim araçlarından hem de kendi çevresindeki diğer bireylerle gerçekleştirdikleri dialoglardan girişimcilik üzerine uygunluk, tutarlılık ve etkinlik mesajları almakta ve bireylerin girişimcilikle ilgili düşünceleri bu mesajlara göre şekillenmektedir (Akşit, 2003, s. 23). Kişiler girişimciliğin uygunluğu, tutarlılığı ve etkinliği hakkında olumlu tutumlara sahip olduğu ölçüde, bu tutumu bir iş kurma niyetine dönüştürmeleri muhtemeldir.

Modeli oluşturan boyutlar şöyle açıklanabilmektedir.

Algılanan uygunluk, girişimciliğin toplumdaki diğer bireyler tarafından uygun olarak kabul edilme derecesidir. Bu modele göre ikna olan birey sadece kendisine neyin uygun olup olmadığını anlamaya çalışmakla kalmamakta, çevresindeki diğer bireylerin fikirlerinden de etkilenmektedir. Bazı toplumlarda girişimcilik ekonomik açıdan kişisel zenginlik ve prestijli bir meslek olarak görülmesi halinde takdir edilecek bir çaba olarak görülürken, bazı toplumlarda durum tam tersidir. Toplum tarafından takdir gören girişimcilik faaliyetine karşı ise olumlu bir düşünce gelişmekte ve bireylerin girişimcilik niyeti gelişmektedir (Akşit, 2003, s. 23). Öğrenme kitle iletişim araçları ve başkalarıyla yüz yüze iletişim yoluyla gerçekleşmektedir. Farklı bir tutumun kültürde devam etmesi için bu yollarla nüfusa iletilmesi gerekmektedir. Davranış ve tutumlar kısmen başkalarını gözlemleyerek ve onlardan öğrenerek geliştirilmektedir. Bu sosyal öğrenme, bir bireyin diğerini gözlemlemesi veya medyadaki mesajlar yoluyla gerçekleşebilmektedir. Bunun anlamı girişimcilerin kitle iletişim araçlarında olumlu bir şekilde tasvir edilmesi ve toplumdaki bireyler tarafından olumlu bir şekilde konuşulması, girişimciliğe yönelik inançlar, değerler ve tutumlar üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabileceği gibi bunun tam tersi de olabilmektedir. Belirli bir toplumun değerleri girişimciliği onaylaması halinde toplum tarafından sosyal ve kültürel onayın girişimcilik faaliyetinin büyümesine katkıda bulunmaktadır (Ismail vd., 2012, s. 20). Algılanan uygunluk değişkeninin girişimcilik niyeti üzerindeki etkisini ele alan araştırmacılardan Ismail vd. (2012, s. 26) kadın girişimci adaylarının girişimcilik niyetlerini ele aldıkları çalışmada algılanan uygunluk ve girişimcilik niyeti arasında güçlü bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Adekiya ve Ibrahim (2016, s. 129) ise yaptıkları çalışmada algılanan uygunluk ile girişimcilik niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. De Pillis ve Reardon (2007, s. 392) ise diğer çalışmaların aksine algılanan uygunluğun girişimcilik niyetiyle önemli ölçüde ilişkili olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Elde edilen bilgilerden yola çıkılarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H_1: Algılanan uygunluk, öğrencilerin girişimcilik niyetleri üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Algılanan tutarlılık, girişimciliğin kişinin benlik kavramına ne ölçüde uyduğudur. Bireyler kendi değerleriyle uyum içinde olan bir durumda yaşamaya motive olmaktadır. Bu girişimcilik kavramının bir bireyin kişisel değerleri veya benlik kavramı ile uyum içinde olduğu durumda muhtemelen girişimci olma niyeti geliştireceği anlamına gelmektedir (Akşit, 2003, s. 56). Akşit (2003, s. 56) yaptığı araştırmada Türk grubunun girişimciliği kişisel kimlikleriyle tutarlı olarak gördüklerini tespit etmiştir. De Pillis ve Reardon (2007, s. 392) algılanan tutarlılığın girişimcilik niyetinin en önemli yordayıcısı olduğu sonucunu elde etmiştir. Ismail vd. (2012, s. 26)'ne göre algılanan tutarlılık, girişimcilik niyetiyle pozitif olarak ilişkilidir. Bu çalışmalardan farklı olarak Adekiya ve Ibrahim (2016, s. 129) yaptıkları çalışmada algılanan tutarlılığın öğrencilerin girişimcilik niyetlerini etkilemediğini ortaya koymuştur. Elde edilen bilgilerden yola çıkılarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H_2: Algılanan tutarlılık, öğrencilerin girişimcilik niyetleri üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Algılanan etkinlik, girişimciliğin uygun bir kariyer olarak algılanma derecesidir. Girişimciliği etkili bir hedef olarak görmeyen bireyler, girişimciliği bir meslek olarak görmeyeceklerdir (Akşit, 2003, s. 26). Girişimcilik kariyeri belirli bir arzunun bir birey tarafından karşılanıp tatmin edilebileceği bir yol olarak görülmesi halinde, bu bireyin bu kariyeri seçme olasılığının yüksek olması beklenmektedir. De Pillis ve Reardon (2007, s. 392) tarafından yapılan çalışmada algılanan etkinliğin girişimcilik niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ismail vd. (2012, s. 26) tarafından yapılan çalışma sonuçları ise algılanan etkinlik ile girişimcilik niyeti arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Adekiya ve Ibrahim (2016, s. 129) yaptıkları çalışmada algılanan etkinlik ve girişimcilik niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuca göre öğrenciler girişimcilik uygulamasına dahil olmanın onlara en önemli amaçlarını kazandırabileceği görüşüne sahiplerse, önemli ölçüde bir girişimci niyetine sahip olacaklardır. Elde edilen bilgilerden yola çıkılarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

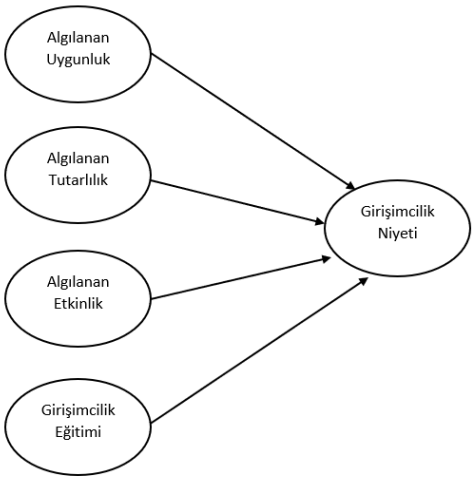
H_3: Algılanan etkinlik, öğrencilerin girişimcilik niyetleri üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Girişimcilik eğitimi bireylerin tasarruf etmek için gerekli beceriyi edinmelerini ve ürünleri veya hizmetleri uygulanabilir iş fikirleri ve pazar fırsatlarını keşfetme güvenini geliştirmelerini sağlayan bir süreçtir. Girişimcilik eğitimi katılımcılarda girişimci davranışları gerçekleştirme niyetini veya girişimcilik bilgisi, girişimcilik faaliyetinin arzu edilirliği gibi niyeti etkileyen bazı unsurları geliştirmeye çalışan tüm eğitim ve öğretim faaliyetlerini kapsamaktadır (Boubker vd., 2021, s. 3). Adekiya ve Ibrahim (2016, s. 129) yaptıkları çalışmada üniversite öğrencilerine kurum tarafından verilen girişimcilik eğitim programının öğrencilerin gelecekteki girişimcilik niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Vuong vd. (2020, s. 469) yaptıkları çalışmada girişimcilik eğitiminin girişimcilik niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Boubker vd. (2021, s. 9) girişimcilik eğitiminin öğrencilerin girişimcilik niyetleri üzerinde doğrudan pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Girişimcilik eğitiminin girişimcilik niyetini etkilediği sonucu elde eden çalışmaların aksine Oosterbeek vd. (2010, s. 442) üniversite öğrencilerinin aldıkları girişmcilik eğitiminin girişimci olma niyetleri üzerindeki etkisinin olumsuz olduğunu bulmuştur. Fragoso vd. (2020, s. 48)'nin elde ettiği sonuçlar girişimcilik eğitiminin girişimcilik niyetini geliştirmek için önemli olmadığını göstermiştir. Evci ve Alper (2022, s. 159) üniversite öğrencileri üzerine yaptıkları çalışmada ise öğrencilerin girişimcilik eğitimi alıp almamalarının girişimcilik niyeti üzerinde bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Elde edilen bilgilerden yola çıkılarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H_4: Girişimcilik eğitimi, öğrencilerin girişimcilik niyetleri üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Çalışmanın araştırma modeli Şekil 1'de yer almaktadır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



3. YÖNTEM

ACE Modelinden yararlanarak, algılanan uygunluk, algılanan tutarlılık, algılanan etkinlik ve girişimcilik eğitiminin girişimcilik niyetine etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma nedensel bir tasarıma sahiptir.

Araştırmanın ana kütlesini Kayseri ilinde öğrenim gören, girişimcilik dersi almış veya girişimcilik kursuna katılmış üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma verilerinin elde edilmesinde anket yönteminden yararlanılmıştır. Toplamda 160 adet anket toplanmış olup anketlerden 6 tanesinin geçersiz sayılmasıyla 154 adet anket analize uygun bulunmuştur. Regresyon analizinde örneklem büyüklüğüne ilişkin öneri, değişken sayısı ile ilişkilendirilmekte olup, N örneklem büyüklüğü ve m bağımsız değişken sayısı olmak üzere $N \geq 50 + 8m$ sayısı ölçüt olarak kabul edilmektedir (Göçer Şahin & Buluş, 2022, s. 274). Buna göre mevcut örneklem büyüklüğünün 154 olması regresyon analizi için gereken minimum örneklem büyüklüğünü karşılamaktadır.

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde algılanan uygunluk, algılanan tutarlılık, algılanan etkinlik, girişimcilik eğitimi ve girişimcilik niyeti ölçeklerine ait ifadeler yer almaktadır. İlgili ölçekler için Adekiya ve Ibrahim (2016) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılmıştır. Katılımcıların ölçek ifadelerine katılım derecelerini belirlemek üzere 5'li Likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum) kullanılmıştır. İkinci bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik olarak yaş, cinsiyet, medeni durum ve gelir durumuna ilişkin sorular yöneltilmiştir.

Araştırma modeli çoklu doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Araştırma verilerinin analizinde Jamovi 2.3.9. paket programı kullanılmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular aşağıdaki Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Değişkenler	Gruplar	Sıklık	Yüzde	Değişkenler	Gruplar	Sıklık	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	61	39.6	Gelir Durumu	1500 TL ve altı	102	66.2
	Kadın	93	60.4		1501-2500 TL	12	7.8
Yaş	18-24	135	87.7		2501-3500 TL	27	17.6
	25-34	14	9.1		3501-4500 TL	6	4.0
	35-44	5	3.2		4501-5500 TL	2	1.2
	45+	0	0		5501-6500 TL	1	0.6
Medeni Durum	Bekar	145	94.2		6501-7500 TL	3	2.0
	Evli	9	5.8		7501 TL ve üstü	1	0.6
Toplam		154	100.0	Toplam		154	100.0

Tabloda görüldüğü üzere, katılımcılar %39.6 oranla erkeklerden ve %41.3 oranla kadınlardan oluşmaktadır. Ankete katılanların yaş dağılımlarına bakıldığında %87.7 oranla 18-24 yaş arasındaki katılımcıların çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Gelir durumları incelendiğinde katılımcıların %66.2'si 1500 TL ve altı gelire sahiptir. Araştırmaya katılanların medeni durumları ise %94.2 oranla bekar, %5.8'i evli bireylerden oluşmaktadır.

4. BULGULAR

Algılanan uygunluk, algılanan tutarlılık, algılanan etkinlik ve girişimcilik eğitimi değişkenlerinin üniversite öğrencilerinin girişimcilik niyeti üzerindeki etkisini test etmek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Çoklu doğrusal regresyon analizi öncesinde analizin varsayımları olan normallik, uç değerler, doğrusallık, artık değerlerin normalliği ve artık değerlerin varyanslarının eşitliği ile çoklubağlantılılık varsayımları kontrol edilmiştir. Yapılan kontrollere göre;

- Değişkenlerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayılarının $\pm$ 1 aralığında olması normallik varsayımının sağlandığını göstermiştir.
- Uç değerlerin konrolü için Cook's uzaklık değerleri (maks.=0.045 <1) ve standardize edilmiş artık değerleri gösteren Q-Q Plot grafiği incelenmiş ve elde edilen veri setinde uç değerler olmadığı görülmüştür.
- Bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki ilişkilerin doğrusallığının kontrolünde saçılma diyagramları incelenmiş ve bağımlı değişkenin her bir bağımsız değişken ile aralarında anlamlı düzeyde ilişkilerin bulunduğu görülmüştür ($r_{algılanan\ uygunluk}$= 0.30; $r_{algılanan\ tutarlılık}$= 0.76; $r_{algılanan\ etkinlik}$= 0.74; $r_{girişimcilik\ eğitimi}$=0.49).
- Artık değerlerin normalliği varsayımının değerlendirilmesinde yararlanılan Shapiro-Wilk normallik testi sonucunun (W=0.98; p>0.05) anlamlı olmadığı ve ele alınan Q-Q Plot grafiğinde ise artık değerlerin $\pm$3 aralığında dağıldığı görülmüştür. Bu sonuç artık değerlerin normal dağılım gösterdiğini ve varsayımın sağlandığını göstermektedir.
- Artık değerlerin varyanslarının eşitliğinin kontrolü için oluşturulan grafikler incelenmiş ve değerlerin belirgin bir desen oluşturmayacak şekilde rastgele dağıldıkları görülmüştür.
- Bağımsız değişkenler arasındaki çoklu bağlantılılık kontrolünde ilgili değişkenler arasındaki en yüksek ilişkinin $r_{algılanan\ etkinlik\text{-}algılanan\ tutarlılık}$=0.65 olması, VIF değerlerinin 10'dan küçük ve tolerans değerlerinin 0.2'den büyük olması çoklu bağlantı sorununun olmadığını göstermektedir.

Çoklu doğrusal regresyon analizinin varsayımlarının karşılanmasının ardından yapılan analiz sonuçları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Girişimcilik Niyetine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	b	Standart Hata	β	t	p
Sabit	-0.57	0.27		-2.11	0.04
Algılanan uygunluk	-0.12	0.07	-0.09	-1.67	0.10
Algılanan tutarlılık	0.55	0.08	0.45	6.56	< .001
Algılanan etkinlik	0.63	0.09	0.44	7.26	< .001
Girişimcilik eğitimi	0.10	0.05	0.11	1.97	0.05
R=0.83	R^2=0.69				
F= 82.4	p< 0.05				

Tablo 2'deki analiz sonuçları incelendiğinde algılanan uygunluk, algılanan tutarlılık, algılanan etkinlik ve girişimcilik eğitimi değişkenlerinin girişimci niyetini anlamlı düzeyde yordadıkları (R=0.83, R^2=0.69) görülmüştür ($F_{(4\text{-}149)}$= 82.4, p< 0.05). Söz konusu değişkenler birlikte girişimcilik niyetinin %69'unu açıklamaktadır. Her bir değişkene ait regresyon katsayılarının anlamlılığı incelendiğinde, önem sırasına göre algılanan tutarlılık (β=0.45, p<0.05) ve algılanan etkinlik (β=0.44, p<0.05) değişkenlerinin girişimcilik niyetinin anlamlı yordayıcıları olduğu, algılanan uygunluk (β=-0.09, p>0.05) ve girişimcilik eğitimi (β=0.11, p>0.05) değişkenlerinin ise anlamlı yordayıcılar olmadığı belirlenmiştir.

Elde edilen bu bulgulara dayanarak H_2 ve H_3 hipotezleri kabul edilirken, H_1 ve H_4 hipotezleri reddedilmiştir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre girişimcilik niyetini yordayan regresyon denklemi aşağıdaki gibidir.

Girişimcilik Niyeti = -0.57 - (0.12 * algılanan uygunluk) + (0.55 * algılanan tutarlılık) + (0.63 * algılanan etkinlik) + (0.10 * girişimcilik eğitimi)

5. SONUÇ

Bu çalışmada ACE Modelinden yararlanarak, algılanan uygunluk, algılanan tutarlılık, algılanan etkinlik ve girişimcilik eğitiminin girişimcilik niyetine etkisini çoklu doğrusal regresyon analizi ile test etmek amaçlanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre üniversite öğrencilerinin girişimcilik niyetine algılanan uygunluk ve girişimcilik eğitiminin bir etkisi bulunmazken, algılanan tutarlılık ve algılanan etkinlik değişkenleri girişimcilik niyeti üzerinde bir etkiye sahiptir.

Algılanan tutarlılık boyutunun öğrencilerin girişimcilik niyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yöndedir. Elde edilen bu sonuç Akşit (2003), De Pillis ve Reardon (2007) ile Ismail vd. (2012) tarafından yapılan çalışma sonuçlarıyla benzerlik gösterirken, Adekiya ve Ibrahim (2016) tarafından yapılan çalışma bulguları ile farklılık göstermektedir. Bu sonuç üniversite öğrencilerinin kişisel değerleri ile girişimcilik faaliyetlerinin uyum gösterdiği ve bu noktada girişimcilik niyetinin oluştuğu şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmada elde edilen bir diğer sonuç algılanan etkinliğin öğrencilerin girişimcilik niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğudur. Elde edilen bu sonuç, De Pillis ve Reardon (2007), Ismail vd. (2012) ile Adekiya ve Ibrahim (2016) tarafından

yapılan çalışma sonuçlarıyla tutarlıdır. Bu sonuç, üniversite öğrencilerinin girişimciliği uygun bir kariyer olarak görmelerinin girişimcilik niyeti geliştirmelerine temel oluşturduğu şeklinde yorumlanabilir.

Araştırma sonuçlarından hareketle, öğrenciler girişimcilik kariyerinin kendilerine kendilerini gerçekleştirmeleri için itici güç verebileceğine inandırılırsa, bu inancın mezun olduktan sonra girişimcilik girişiminde bulunmaya yönelik önemli bir niyete dönüşmesi muhtemeldir. Amaç toplumda önemli bir konuma gelmek olduğunda, öğrencileri girişimcilik kariyerlerinin uygulanabilirliği konusunda cesaretlendirmek için kitle iletişim araçları gibi çeşitli bilgi yayma araçları kullanılmalıdır. Dünya çapında tanınmış girişimcilerin başarı hikayeleri, kişisel girişimcilik hedeflerini gerçekleştirmek için bir motivasyon kaynağı olarak öğrencilere sunulmalıdır.

KAYNAKLAR

Aboobaker, N., & Renjini, D. (2020). Human capital and entrepreneurial intentions : Do entrepreneurship education and training provided by universities add value ? On the Horizon, 28(2), 73–83. https://doi.org/10.1108/OTH-11-2019-0077

Adekiya, A. A., & Ibrahim, F. (2016). Entrepreneurship intention among students. The antecedent role of culture and entrepreneurship training and development. International Journal of Management Education, 14(2), 116–132. https://doi.org/10.1016/J.IJME.2016.03.001

Akşit, G. (2003). Farklı kültürlerde girişimcilik niyeti ve üniversite öğrencilerine yönelik karşılaştırmalı bir araştırma. Akdeniz Üniversitesi.

Akyurt, N. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin Belirlenmesi: Sağlık Örneği. Medical Sciences, 13(2), 43–57. https://doi.org/10.12739/NWSA.2018.13.2.1B0050

Başar, E. (2017). Girişimcilik (3.). Nobel Yayıncılık.

Boubker, O., Arroud, M., & Ouajdouni, A. (2021). Entrepreneurship education versus management students' entrepreneurial intentions. A PLS-SEM approach. The International Journal of Management Education, 19(1), 1–14. https://doi.org/10.1016/j.ijme.2020.100450

Çakıroğlu, O. Ç., Sonuç, M. M., & Harmancı Seren, A. K. (2021). The relationship between entrepreneurship tendencies and A-B type personality traits of nursing students. Journal of Education and Research in Nursing, 18(4), 409–414. https://doi.org/10.5152/jern.2021.86094

De Pillis, E. G. (1998). Predicting entrepreneurial intention: A cross cultural study. University Of Southern California.

De Pillis, E., & Reardon, K. K. (2007). The influence of personality traits and persuasive messages on entrepreneurial intention: A cross-cultural comparison. Career Development International, 12(4), 382–396. https://doi.org/10.1108/13620430710756762

Dilek, S., Kesgingöz, H., & Nergiz, E. (2019). Ekonomi okuryazarlığının girişimcilik niyeti üzerine etkisi. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 54(1), 89–107.

Eroğlu, Ş. G., & Avcı, U. (2021). Üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimleri üzerine boylamsal bir araştırma. Journal of Business Research - Turk, 13(4), 3607–3621. https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1344

Evci, G., & Alper, E. N. (2022). Girişimcilik dersinin işletme öğrencilerinin girişimcilik niyetine etkisi: Yalova Üniversitesi örneği. Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 12(1), 159–173.

Fragoso, R., Rocha-Junior, W., & Xavier, A. (2020). Determinant factors of entrepreneurial intention among university students in Brazil and Portugal. Journal of Small Business & Entrepreneurship, 32(1), 33–57. https://doi.org/10.1080/08276331.2018.1551459

Göçer Şahin, S., & Buluş, M. (Ed.). (2022). Adım Adım Uygulamalı İstatistik. Pegem Akademi Yayıncılık.

Ismail, K., Ahmad, A. R., Gadar, K., & Yunus, N. (2012). Stimulating factors on women entrepreneurial intention. Business Management Dynamics, 2(6), 20–28.

Krueger, N. (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. Entrepreneurship Theory and Practice, Fall, 5–21. https://doi.org/10.1177/104225879301800101

Küçük, O. (2017). Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi (9.). Seçkin Yayıncılık.

Ladd, T., Hind, P., & Lawrence, J. (2019). Entrepreneurial orientation, Waynesian self-efficacy for searching and marshaling, and intention across gender and region of origin. Journal of Small Business & Entrepreneurship, 31(5), 391–411. https://doi.org/10.1080/08276331.2018.1459016

Marangoz, M., & Aydin, A. E. (2018). Girişimcilik motivasyonları ve engellerine ilişkin algıların girişimcilik niyetine etkisi: Üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma. Journal of Entrepreneurship and Development, 13(1), 69–78.

Oosterbeek, H., Van Praag, M., & Ijsselstein, A. (2010). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurship skills and motivation. European Economic Review, 54, 442–454. https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2009.08.002

Sajjad, S. I., Shafi, H., & Dad, A. M. (2012). Impact of culture on entrepreneur intention. Information Management and Business Review, 4(1), 30–34. https://doi.org/10.22610/imbr.v4i1.960

Şenel, D., & Öney, F. Ö. Ö. (2020). Önlisans öğrencilerinin girişimcilik eğilimleri: Pamukkale Üniversitesi çocuk gelişimi bölümü öğrencileri üzerine bir araştırma. Antalya Bilim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergis, 1(2), 15–33.

Ünlü Aslan, M., Yayla, E. N., & Ünüvar Ünlüoğlu, D. (2022). Z kuşağı bağlamında girişimcilik tutumu ve sınırsız kariyer yöneliminin incelenmesi. Journal of Business Research - Turk, 14(1), 919–930. https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1418

Vuong, B. N., Phuong, N. N. D., Huan, D. D., & Quan, T. N. (2020). A model of factors affecting entrepreneurial intention among information technology students in Vietnam. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(8), 461–472. https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no8.461

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences
GBRC
ISBN 978-605-06192-4-9
PressAcademia Procedia YEAR 2022 VOLUME 15
8th Global Business Research Congress (GBRC), June 9, 2022, Istanbul, Turkey.

EXAMINING THE OPINIONS OF THE MANAGERS IN BEAUTY CENTERS ON GREEN PROMOTION IN TERMS OF DEMOGRAPHIC VARIABLES: SIVAS EXAMPLE

DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1580
PAP-GBRC- V.15-2022(12)-p.71-78

Perizat Akar[1], Mualla Akcadag[2]
[1]Sivas Cumhuriyet University, Institute of Social Sciences, International Trade and Logistics Master's Program, Sivas, Turkey.
perizat.akar@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3883-5412
[2]Sivas Cumhuriyet University, Department of International Trade and Logistics, Sivas, Turkey.
makcadag@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0785-3976

To cite this document
Akar, P., Akcadag, M., (2022). Examining the opinions of the managers in beauty centers on green promotion in terms of demographic variables: Sivas example. PressAcademia Procedia (PAP), 15, 71-78.
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1580
Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- With the increasing environmental pollution and chemicals entering human life in recent years, people's concerns about life and health are increasing. As consumer awareness about the environment and health increases, people tend towards green products. From past to present, people have benefited from plants to look beautiful and to treat health problems. Some businesses that are aware of their social responsibility in the cosmetics sector and that produce, turn to natural products in production in order to reduce the effects of chemicals used on human life. In this way, businesses both protect human health and strengthen their sectoral images in the beauty market. By adopting the concept of green products, businesses fulfill their responsibilities to protect the environment while meeting the demands of their customers. The aim of this study is to examine the views of beauty center managers about green promotion activities in terms of demographic characteristics.

Methodology- The universe of the study consists of 51 beauty center managers in Sivas. A survey study was conducted to understand whether there is a difference in green promotion activities of beauty center managers within the scope of demographic variables. T test and One-Way ANOVA test were applied to determine whether the evaluations of beauty center managers for green promotion differ in terms of demographic characteristics.

Findings- Considering the findings obtained as a result of the study, no significant difference was found in the managers' views on green promotion in terms of demographic variables. It is understood that beauty center managers mostly agree with the statements about green promotion.

Conclusion- When the results of the study are evaluated, it is concluded that women are more sensitive in terms of gender and singles are more sensitive in terms of marital status. It has been concluded that there is no statistical difference in terms of demographic characteristics in the attitudes and behaviors of managers regarding green promotion.

Keywords: Beauty centre, green product, green promotion
JEL Codes: M30, M31, M37

GÜZELLİK MERKEZLERİNDEKİ YÖNETİCİLERİN YEŞİL TUTUNDURMAYA YÖNELİK GÖRÜŞLERİNİN DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ: SİVAS ÖRNEĞİ

ÖZET

Amaç- Son yıllarda artan çevre kirliliği ve insan hayatına giren kimyasallar ile birlikte insanların yaşam ve sağlık konusunda endişeleri artmaktadır. Çevre ve sağlık konusunda tüketici bilinci arttıkça insanlar yeşil ürünlere yönelmektedir. Geçmişten günümüze insanlar güzel görünebilmek ve sağlık problemleri tedavisi için bitkilerden faydalanmıştır. Kozmetik sektöründe sosyal sorumluluğunun bilincinde olan ve üretim yapan bazı işletmeler, kullanılan kimyasalların insan yaşamındaki etkilerini azaltmak için üretimde doğal ürünlere yönelmektedir. Bu sayede işletmeler hem insan sağlığını korumakta hem de güzellik pazarında sektörel imajlarını güçlendirmektedir. İşletmeler yeşil ürün kavramını benimseyerek müşterilerinin taleplerini karşılarken, çevreyi koruma sorumluluklarını da yerine getirmektedirler. Bu çalışmanın amacı güzellik merkezi yöneticilerinin yeşil tutundurma faaliyetleri hakkındaki görüşlerini demografik özellikleri açısından incelemektir.

Yöntem- Çalışmanın evrenini Sivas ilinde bulunan 51 güzellik merkezi yöneticileri oluşturmaktadır. Güzellik merkezi yöneticilerinin demografik değişkenler kapsamında yeşil tutundurma faaliyetleri açısından fark olup olmadığını anlamak için bir anket çalışması yapılmıştır. Güzellik merkezi yöneticilerinin yeşil tutundurmaya yönelik değerlendirmelerinin demografik özellikler açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için T testi ve One-Way ANOVA testi uygulanmıştır.

Bulgular- Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara bakıldığında demografik değişkenler açısından yöneticilerin yeşil tutundurmaya yönelik görüşlerinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Güzellik merkezi yöneticilerin yeşil tutundurma ile ilgili ifadelere çoğunlukla katıldıkları anlaşılmaktadır.

Sonuç- Çalışmanın sonuçları değerlendirildiğinde cinsiyet açısından kadınların, medeni durum açısından ise bekarların daha duyarlı oldukları sonucuna ulaşılmaktadır. Yöneticilerin yeşil tutundurma ile ilgili tutum ve davranışlarında demografik özellikler açısından istatistiksel bir fark bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Güzellik merkezi, yeşil ürün, yeşil tutundurma
JEL Kodları: M30, M31, M37

1. GİRİŞ

Dünyayı tehdit eden çevresel sorunlar nedeni ile tüketicilerin kaygılarıda giderek artmaktadır. Tüketicilerin bu kaygılarının giderilmesi ve artan çevre sorunlarının azaltılması nedeniyle yeşil pazarlama ve yeşil reklam kavramlarının önemi de arttırmıştır. İşletmelerin çevreci yaklaşımlarda bulunmaları ve kendilerini bu konuda sorumlu hissetmelerinin en önemli nedeni küresel çevre sorunlarıdır. Sadece rekabetten dolayı değil bu konuda sorumluluk sahibi olan işletmeler de yeşil pazarlama ve yeşil reklam faaliyetlerine yönelmişlerdir (Özkaya, 2010).

Dünyanın küreselleşmesi ve teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte işletmelerinde bu değişimlere uyum sağlamaları gerekmektedir. Günümüzde doğal kaynakların azalması, çevre kirliliğinin artması ve insanların çevre konusunda bilinçlenmeleri işletmelere sosyal bir sorumluluk yüklemektedir. Bu sebeple işletmeler üretimin her aşamasında çevreci olmaya ve bu konuda stratejiler geliştirerek pazardaki imajlarını güçlendirmek adına yeşil pazarlamaya yönelmektedirler (Bahçecik ve Talebi, 2020).

Kozmetik kavramı insanlık medeniyeti kadar eskiye dayanmaktadır. İnsanlık tarihi hep daha güzel olmak ve daha güzel görünebilmek için bitkilerden elde ettikleri ürünleri güzelleşmek için kullanmıştır. Bitkilerden elde edilen bu ürünler kozmetiklerin referansını oluşturmaktadır. Sürdürebilirlik ve tüketicilerin yarattığı baskıyı, çevre ayak izini azaltmak adına kozmetik sektörleri de üretimde doğal ürünlere yönelmişlerdir (Lal vd., 2019). Güzel görünmek adına, kişisel bakım ürünlerinde çeşitliğin artmasıyla birlikte kimyasal ürünler hayatımıza dahil olmuştur. İnsanlar daha güzel görünmek için bazı maliyetleri göze almaktadır. Günümüzde kullanılan teknolojik cihazların yaygınlaşması sayesinde bilgiye ulaşım kolaylaşmıştır ve bu sayede insanlar yenilikleri takip etmektedir (Özden vd., 2019).

Çevre kirliliğini önlemek, işletmelerin en önemli sosyal sorumluluklarından biridir. İşletmeler hem çevreye olan sorumluluklarını hem de tüketicilerin taleplerini karşılamak için yeşil ürün anlayışını benimsemeleri gerekmektedir. İşletme yöneticileri tüketicilerin yeşil ürünlere olan taleplerini karşılamak için yeni pazarlama stratejileri geliştirmeli ve müşterileri ikna etmeleri gerekmektedir (Erbaşlar, 2012).

İşletme yöneticileri kozmetik ve güzellik bakım ürünlerini pazarlamaları açısından yeşil ürünlerin bilimselliğine ve sağlıkla ilgili faydalarına da vurgu yapmaları gerekmektedir. 21. yüzyılda kadın tüketiciler önemli bir satın alma gücüne sahiptirler. Bu nedenle kadın tüketiciler sağlık, kozmetik ve güzellik bakım ürünleri için yeşil ürün tüketimi benimsemektedirler. İşletme yöneticileri yeşil ürünleri pazarlama çabasına girmeden önce kadınların doğal kozmetik ve güzellik bakım ürünlerini satın alma karalarını etkileyen faktörleri araştırmaları gerekmektedir. Dolayısıyla yöneticiler doğal kozmetik ve bakım ürünlerinin tutundurulmasında yeşil ürünlere yönelik güncel bilgilerle kadın tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamaya çalışmalıdır ve şekillenmelidirler (Pudaruth vd., 2015).

Bu çalışmanın çıkış noktası güzellik merkezlerinde bulunan yöneticilerin yeşil ürünlerin tutundurma faaliyetlerine yönelik düşünceleridir. Bunun yanında çalışmanın amacı güzellik merkezlerinde bulunan yöneticileri demografik değişkenler çerçevesinde yeşil tutundurma ile ilgili yaklaşımlarını belirlemektir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Konuyla ilgili yapılan literatür taramasında Pakistan'da tüketiciler üzerine yapılan bir çalışmada müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasında yeşil pazarlama ve pazarlamanın amacından ayrıca etkin yeşil pazarlamanın sosyal ve çevresel kazanımlar için işletmelerin sorumlulukları ele alındığı araştırma göze çarpmaktadır. Çalışmanın amacı tüketicilerin yeşil pazarlama hakkında bilgi sahibi olup olmadıklarını araştırarak, yeşil ürün ve yeşil pazarlama konusunda etkin yeşil pazarlamanın sürdürebilirliği için sosyal ve çevresel kazanımlar da işletmeleri sorumlu tutmaktır. Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmanın bulguları ise insanların yeşil ürün kalitesinden daha az haberdar olduğu, yeşil ürünlerin önemini kabul ettiklerini ve çevreleriyle ilgili endişeleri nedeniyle her ne pahasına olursa olsun yeşil ürünler satın almak istedikleri olarak belirtilmiştir (Zulfiqar ve Shafaat, 2015).

Atıgan (2020) ise mağazaların daha fazla müşteri çekebilmek farklılık yaratabilmek için müşterilerin satın alma davranışındaki etkisini ölçmek amacıyla hem satış tutundurma faaliyetlerinin, reklamların ve mağaza imajının etkilerini hem de bu etkinin müşterilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemektedir. Çalışma Muğla'da anket yöntemi yüz yüze uygulanmıştır. Mağazanın satış tutundurma faaliyetleri, reklam ve mağaza imajının müşterilerin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği, mağaza imajının ise bu etkide daha önemli bir role sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca mağazanın tutundurma faaliyetleri ve mağaza imajının birlikte müşterilerin satın alma davranışına etkisinin demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir. Sonuç olarak müşterilerin mağaza seçiminde ve müşterilerin satın alma davranışlarında satış tutundurma, reklam ve mağaza imajı değişkenleri etkilidir fakat mağaza imajına önem verilmesi üzerinde durulmuştur.

Ersoy-Yıldırım (2020) çalışmasında ise doğal kozmetik ürünlerin değerlendirilmesinde kadın tüketicilerin kozmetik pazarı yönlendirmesine etki eden pazarlama unsurları üzerinde durmuştur. Çalışmanın amacı Malatya ilinde bulunan kadın tüketicilerin doğal kozmetik ürünlerini değerlendirirken pazarlama unsurlarını belirlemek ve kadın tüketicilerin doğal ürünler ile ilgili yaklaşımlarını incelemektir. Araştırma Malatya ili Merkez ilçesinde kadın tüketiciler (605 kişi) ile yüz yüze anket yoluyla basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Çalışma sonucunda doğal kozmetik ürün tercih edilmesinde fiyat düzeyinin ve ambalajlamanın, doğal kozmetik ürünlerin tercih edilirliğini, ayırt ediciliğini, çeşitliliğini ve bulunabilirliğini pozitif yönde etkilediği; doğal ürünlere yönelik tutundurma faaliyetlerinin etkililiğinin doğal kozmetik ürünlerin tercih edilirliğini, çeşitliliğini ve bulunabilirliğini, doğal ürünlere yönelik tutundurma faaliyetlerinin yetersizliğinin ise doğal kozmetik ürünlerin tercih edilirliğini ve ayırt ediciliğini negatif yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Tüketiciler doğal ürünler ve doğal

kozmetik ürünlerin değerlendirmesinde, fiyatlandırma, ambalajlama ve tutundurma gibi pazarlama unsurlarının göz önünde bulundurarak tüketimlerini gerçekleştirmektedirler.

Bir diğer çalışmanın amacı ise doğal güzellik ürünleri satın almak için yeşil faktörlerin müşteri niyetini nasıl etkilediğini incelemektir. Araştırma yönteminde Hindistan'ın lüks doğal güzellik ürünleri pazarında tüketicilerin satın alma niyeti, güven ve tutum açısından araştırılmıştır. Veriler, kolayda örnekleme kullanılarak 398 katılımcıdan toplanmış ve yapısal eşitlik modellemesi uygulanarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin doğal ürünlere yönlendirilmesini sağlamada güven ve tutumun tüketicilerin doğal güzellik ürünlerini satın almalarında son derece etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Lavuri vd., 2022).

Bahçecik ve Talebi (2020) çalışmasında tekstil sektörünün çevreye diğer sektörlerden daha fazla zarar vermesinden dolayı işletmelerin yeşil pazarlamaya olan tutumlarını etkileyen faktörleri tüketicinin yeşil bilinci, sosyal sorumluluk bilinci, yasal mevzuat, rekabet ve kurumsal imaj perspektifi açısından incelemiştir. Çalışma İstanbul'da yeşil pazarlama alanında uygulamaları olan 10 tekstil firmasının çalışanları ile yapılmıştır. Örnekleme seçiminde kolay örnekleme yönteminden yararlanılmış ve 150 kişiden alınan veriler yüz yüze ve online elde edilmiştir. İstanbul'da yapılan 10 firma ile anket uygulaması sonucunda bu işletmelerin, yasal zorunluluk, sosyal sorumluluk, rekabet üstünlüğünden değil artan tüketici bilincinden dolayı firmaların imajlarını güçlendirmek istemeleri ve doğaya verilen zararın önüne geçmek için yeşil üretim ve yeşil pazarlamaya yöneldikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan literatür taramasında bir diğer çalışma ise çevre sorunlarına yönelik çevre bilinci ve farkındalığın artmasıyla tüketici ve çalışanların oluşturduğu çevre koruma baskısı sonucu işletmeler oluşturulan bu baskıyla baş edebilmek için yeşil yıkamaya yönelmektedirler. Çalışmanın amacı işletmelerin yeşil yıkama uygulamalarının yeşil çalışan davranışını etkileyen değişkenleri incelemektir. Çalışma Pakistan'daki tarımsal girdi endüstrisinden nicel anket yöntemi (520 kişi) kullanılarak elde edildi. Çalışma sonucunda yeşil yıkama, çalışan değer yönelimi ile yeşil çalışan davranışlarında olumsuz bir etkiye sahiptir ve yeşil psikolojik iklim bu etkiye olumsuz (kısmen) aracılık ederken, iç çevre yöneliminin, yeşil yıkama ve yeşil çalışan davranışı arasındaki bağlantı üzerinde arabuluculuğun önemli bir etkisi yoktur (Tahir vd., 2020).

Yeşile dönmenin gelecek nesiller için çevreyi koruma, çevre güvenliği ve iş geliştirme gibi olumlu etkileri vardır. Hızla büyüyen ekonomi ve artan çevre kirliliğinden kaynaklı endişe duyulmasıyla yeni bir pazar olan yeşil pazarlama kavramı araştırılmıştır. Yeşil pazarlama basit bir tanımla çevre dostu ve güvenli olduğu iddia edilen ürünlerin satışı olarak tanımlanmaktadır. İşletmelerin yeşil pazarda kalabilmeleri için hem tüketiciye hem de çevreye fayda sağlamaları ve pazarın her alanında çevreci olmaları gerekmektedir. Yeşil işletmeler, tüketicileri yeşil ürün satın almaya teşvik etmelidirler. Yeşil pazarlamanın sadece bir çevre koruma aracı değil, aynı zamanda bir pazarlama stratejisi olduğundan bahsedilmektedir (Basha, 2015).

Osman vd. (2016) ise yeşil pazarlama kavramı ve çevre konusunda tüketicilerin bilinçlenmesiyle, ürün seçerken çevreyi korumanın önemi ve şirket faaliyetlerinde çevreye etkilerini araştırmışlardır. Çalışmanın amacı yeşil ürün kavramlarına ilişkin yöneticilerin farkındalık düzeyini araştırmak ve yeşil pazarlamanın şirketin pazarlama karmasında uygulanması arasında bir bağlantı olup olmadığına incelemektir. Çalışmanın verileri Malezya'da bulunan 100 kişisel bakım ürünü üreticileri ile anket kişisel görüşme tekniği ile toplanmıştır. Çalışma sonucunda yöneticilerin yeşil kavramlar ile şirket faaliyetlerinin uygulanması konusundaki farkındalığı arasında ve yöneticinin farkındalığı ile şirketin pazarlama karmasında yeşil kavramların uygulanması arasında da anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Çevrenin korunması yalnızca müşteriler tarafından değil, işletmenin tüm departmanları, aynı zamanda devlet ve çalışanlar tarafından da kabul edilecek olan aynı düzeyde çevresel sorumluluklarını yerine getirmeleri gerekliliğinden bahsedilmektedir.

Konuyla ilgili bir diğer çalışmada iş dünyasında rekabetten dolayı çevre dostu işletmelerin sayıları giderek arttığı ve çevre bilinci olan işletmelerle birlikte çevreci çalışanlar yani yeşil iş görenlerinde varlığının önem kazandığı belirtilmiştir. Yapılan çalışmanın amacı kaynak sayısının az olması nedeniyle yeni bir kavram olan yeşil iş gören kavramını yerli literatüre kazandırmaktır. Literatürde çok fazla değinilmemiş olan yeşil iş gören davranışının içeriği ve boyutları incelenmiştir. İşletme yöneticilerine düşen en büyük sorumluluk çevreci uygulamalara daha fazla önem vermeleri ve gönüllü yeşil iş gören davranışında bulunan çalışanlara yol göstermeleri önerilmiştir (Yiğit, 2017).

Şenocak ve Mohan (2018) ise günümüzde bilinçsizce kullanılan doğal kaynakların işletmeler tarafından işletmelerin çevresel sürdürebilirlik ve yeşil işletmecilik faaliyetleri açısından incelemişlerdir. Ayrıca işletmeleri uluslararası çevre yönetim standardı belgesini (OEKO-TEX Standart 100 sertifikası) almaya yönelten faktörleri, işletmelerin sürdürebilir çevre bilinç düzeyini, yeşil işletmecilik faaliyetleri ile işletmelerin başarı göstergeleri arasında bir ilişki olup olmadığı da araştırılmıştır. Çalışma Denizli'de OEKO-TEX Standart 100 sertifikasına sahip tekstil işletmelerin çevre yönetiminden sorumlu üst düzey yöneticileri ile anket tekniği kullanılarak, OEKO-TEX Standart 100 Sertifikasına sahip olan işletmelerin bu sertifikaya sahip olmasında ekonomik faktörlerin etkili olduğu anlaşılmıştır. Çevresel sürdürebilirlik için işletme başarı göstergeleri ve yeşil işletmecilik faaliyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. İşletmelerin yeşil işletmecilik, yeşil yönetim bilincine sahip oldukları ve işletmelerin faaliyetlerinin çevresel sürdürebilirlik anlayışını benimsedikleri görülmektedir.

Yapılan bir diğer çalışmada ise Endonezya'da bulunan 3 firmanın bitkisel içecek, doğal kaplıcalara bağlı güzellik ürünleri ve doğal renklendirici kumaş yani yeşil ürün üreten firmaların pazarlama karması uygulamalarını araştırarak yeşil pazarlama stratejilerini incelemiştir. Araştırmada pazarlama uygulamalarıyla ilgili veri elde etmek için şirket sahipleri veya yöneticilerle görüşme yapılarak yargısal örneklemeden yararlanılmıştır. Elde edilen veriler pazarlama karmasının 4 temel unsuruna ayrılarak yorumlanmıştır. Çalışma sonucunda şirketlerin yeşil ürün dağıtımı ve yeşil ürün uygulamaları yaptığını fakat yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil promosyon uygulamadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum şirketlerin sadece sözde yeşil pazarlama yaptıklarını ve yeşil ürün pazarlayan şirketlerin ürünü farklılaştırarak avantaj elde etmeyi amaçladıkları kanısına ulaşılmıştır (Agustini vd., 2019).

Gedik (2020) ise çalışmasında sürdürebilirlik için yeşil pazarlamaya yönelen işletmelerin sadece karlı olmayı değil kurumsal ve sosyal sorumluluklarını da yerine getirmesi gerektiğine değinmiştir. Çalışmasında işletmenin yeşil pazarlama stratejileri ile yeşil pazar uygulaması, çevreyi koruma çalışmaları ve sorumlulukları, yeşil pazarlama karması unsurlarının müşteriye göre değişiklik gösterip göstermediğini ve devletin yapmış olduğu çevre çalışmalarının işletmeler ve tedarikçiler ile ilişkisini ölçmektir. Araştırma T.C. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirmeye ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) bünyesinde Mayıs-Temmuz 2018 tarihleri arasında faaliyet gösteren işletmeler ile e-mail yoluyla anket yöntemi kullanılmış ve ankette kapalı uçlu sorulara verilen cevaplara nicel analiz yöntemi uygulanmıştır. İşletmelerin çevre denetimi, atık yönetimi, Ar-Ge bölümü ve bir geri dönüşüm programına sahip olmaları, işletmelerin yeşil pazarlama uygulamaları, yeşil

pazarlama karması unsurları çevreyi koruma sorumluluklarında ve müşteri ilişkilerinde belirleyici olduğu düşünülmektedir. Devletin çevre ile ilgili düzenlemeleri tedarikçi ve işletme amaçlarını olumlu yönde etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Gelderman vd. (2021) tarafından yapılan çalışmanın amacı yeşil pazarlama stratejilerinin işletmeler arası bir pazarda profesyonel alıcıların müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti üzerine etkisini incelemektir. Araştırmanın yöntemi temizlikle ilgili yeşil ürünler satın alan 148 Hollandalı imalat şirketlerinde çalışan satın alma yöneticileri arasında yapılan bir anket aracılığıyla gerçekleştirildi. Verilerden elde edilen sonuçlara göre ürün kalitesi, ürün fiyatı ve kurumsal imajın müşteri memnuniyeti arasındaki etkisi önemlidir. Müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti oluşmasındaki en önemli ilişki satış elemanının uzmanlığıdır. Çevreci ve yeşil ürün bilgisi olan satış elemanı müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemektedir.

Alabo ve Anyasor (2021) ise yeşil pazarlamanın Nijerya'daki bira fabrikalarının sürdürebilirliği üzerindeki etkilerini değerlendirmektedir. Çalışmanın amacı yeşil ürünün kapsamını belirlemek için yeşil fiyat, yeşil alan ve bira fabrikalarının sürdürebilirliği için çevre bilinci oluşturmaktır. Çalışma Nijerya'nın Güney Doğusunu kapsamakta ve 7 bira fabrikası seçilerek yönetici kadrosu çalışanları ile anket çalışması yapılmıştır. Anketler yüzde analizi kullanılarak elde edilmiştir. Çalışma sonucunda yeşil ürünün Nijerya'nın Güney Doğusunda bulunan bira fabrikalarının kullanmış oldukları malzemeler, ürün ambalajı gibi ürünlerin çevre dostu olması bu fabrikaların sürdürebilirliği açısından önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Yeşil kozmetik ürün pazarlaması açısından incelenen çalışmada ise içeriğinde doğal ürün bulunan kişisel bakım ürünlerinin cilt sağlığını iyileştiren ve yaşlanmaya meydan okuyan faydalar sağladığını öne süren yeşil kozmetik ürünlerinin pazarlanması incelenmektedir. Bu çalışmanın amacı web'in iletişimsel olanaklarını ve yeşil kozmetik ürün pazarlamacılarının bunları bilimle nasıl bütünleştiğini incelemektir. Çalışma yöntemi olarak entegre tasarım kavramını benimseyerek, iletişimin her zaman çok modlu olduğu fikrine dayanan, iletişime Sosyal Göstergebilimsel bir yaklaşım olan Multimodal Eleştirel Söylem Analizi'nden yararlanılmıştır. Yeşil kozmetik ürün pazarlaması ile web sitesi dizaynının avantajları arasındaki ilişki incelediğinde tasarımın yeşil kozmetik ürünlerinin bilimselliği hakkında doğru bilgiyi aktardığı, ürünlerin güvenliği ve sürdürülebilirliği hakkında önemli gerçeklerin üzerini örttüğü tespit edilmiştir. Bir diğer yandan ise web sitesi tasarımı yoluyla ürün kullanımı ile tüketicinin öz güven duygusunun güçleneceği fikrinin ön plana çıkarıldığı sonucuna varılmıştır (Kenalemang-Palm ve Eriksson, 2021).

Literatür taraması sonucu yeşil tutundurma ile ilgili çalışmaları 3 gruba ayırmak mümkündür. İlk grupta çalışmalar yeşil pazarlama ve yeşil tutundurma faaliyetlerini tüketiciler açısından incelemiştir (Ersoy-Yıldırım, 2020; Lavuri vd., 2022; Atıgan, 2020; Zulfiqar ve Shafaat, 2015). Çalışmaların ortak özelliği tüketicilerin yeşil ürünlerin önemini kabul ettiklerini ve çevreleriyle ilgili kaygılarından dolayı her ne pahasına olursa olsun yeşil ürünler satın almaya yöneldikleri belirtilmiştir. Müşterilerin mağaza seçiminde ve müşterilerin satın alma davranışlarında işletmelerin satış tutundurma, reklam ve mağaza imajına önem vermeleri gerektiği tüketicilerin yeşil ürün seçimlerinde fiyatlandırma, ambalajlama ve tutundurma gibi pazarlama unsurlarını önemsedikleri tüketicilerin yeşil ürünleri tercih etmelerinde güven ve tutumun önemli olduğu tespit edilmiştir.

İkinci grupta yeşil pazarlama ve yeşil tutundurma faaliyetlerini çalışanlar açısından değerlendirilmiştir (Bahçecik ve Talebi, 2020; Tahir vd., 2020). Çalışmaların ortak özellikleri tüketicilerde yeşil bilincin artması nedeniyle işletmelerin imajlarını güçlendirmek için yeşil pazarlamaya yöneldikleri sonucuna ulaşılmıştır.

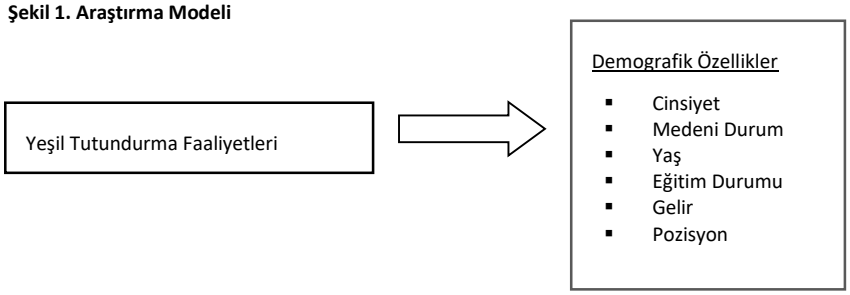
Son grupta ise yeşil pazarlama ve yeşil tutundurma faaliyetleri işletmeler açısından değerlendiren çalışmalar bulunmaktadır (Basha, 2015; Osman vd. 2016; Yiğit, 2017; Şenocak ve Mohan, 2018; Agustini vd., 2019; Gedik, 2020; Gelderman vd., 2021; Alabo ve Anyasor 2021; Kenalemang-Palm ve Eriksson, 2021). Çalışmaların ortak özelliği ise işletme yöneticilerine düşen en büyük sorumluluk yeşil pazarlama uygulamalarına daha fazla önem vermeleri ve işletme faaliyetlerinde çevresel sürdürebilirlik anlayışını benimsemeleri gerektiğidir. Bazı şirketlerin sadece sözde yeşil pazarlama yaptıklarını ve yeşil ürün pazarlayan şirketlerin ürünü farklılaştırarak avantaj elde etmeyi amaçladıkları kanısına ulaşılmıştır. Çevrenin korunması için işletmenin tüm departmanları, çalışanları ve devletin de çevresel sorumluluklarını yerine getirmeleri gerekmektedir. Yeşil kozmetik ürün pazarlamasında web sitesi tasarımı yoluyla yeşil kozmetik ürünlerinin kullanımı ile tüketicinin öz güven duygusunun güçlendiği sonucuna ulaşılırken, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyetinin oluşmasında çevre ve yeşil ürün bilgisine sahip satış elemanının müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır.

Yapılan literatür taraması sonucunda konuyla ilgili çalışmalar doğal güzellik ürünlerini yeşil pazarlama ve yeşil tutundurma faaliyetleri açısından incelemektedir. Bu çalışmanın amacı ise Sivas'ta bulunan güzellik merkezlerindeki yöneticilerin yeşil pazarlama hakkında ne derece bilgi sahibi olduklarını tespit ederek doğal güzellik ürünleri ile ilgili yeşil pazarlama alanında yeşil tutundurma faaliyetlerini araştırmaktır. Ayrıca Sivas'ta bulunan güzellik merkezlerindeki yöneticilerin doğal güzellik ürünlerinde yeşil tutundurma faaliyetleri değerlendirmelerinde etkili olup olmadıkları noktasında literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

3. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı Sivas' ta bulunan güzellik merkezi yöneticilerinin demografik değişkenler açısından herhangi bir farklılık olup olmadığını tespit etmektir. Şekil 1' de araştırma modeli görülmektedir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırmanın hipotez soruları şu şekilde geliştirilmiştir:

H_0: Güzellik merkezinde bulunan yöneticilerin yeşil tutundurma faaliyetlerine yönelik görüşlerinde demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1: Güzellik merkezinde bulunan yöneticilerin yeşil tutundurma faaliyetlerine yönelik görüşlerinde cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_2: Güzellik merkezinde bulunan yöneticilerin yeşil tutundurma faaliyetlerine yönelik görüşlerinde medeni duruma göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_3: Güzellik merkezinde bulunan yöneticilerin yeşil tutundurma faaliyetlerine yönelik görüşlerinde yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_4: Güzellik merkezinde bulunan yöneticilerin yeşil tutundurma faaliyetlerine yönelik görüşlerinde eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_5: Güzellik merkezinde bulunan yöneticilerin yeşil tutundurma faaliyetlerine yönelik görüşlerinde gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_6: Güzellik merkezinde bulunan yöneticilerin yeşil tutundurma faaliyetlerine yönelik görüşlerinde pozisyon değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.

Çalışmanın ana kütlesini Sivas ilinde bulunan Berberler Kuaförler ve Güzellik Salonları Odası' na kayıtlı 51 güzellik merkezinde bulunan yöneticiler oluşturmaktadır. Çalışmanın kısıtlarına bakıldığında sadece Sivas Berberler Kuaförler ve Güzellik Salonları Odası' na kayıtlı 51 güzellik merkezinin yöneticileri örneklem olarak belirlendi ve bu çalışmanın bulguları bu örneklem ile sınırlandırıldı. Araştırma 51 güzellik merkezi yöneticileri ile 2022 yılı, 17 Ocak ve 18 Şubat tarihleri arasında anketler yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın uygulama bölümü için etik belgesi ilgili kurumdan alınmıştır.

4. BULGULAR

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket yönteminden faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yöneticilerin yeşil tutundurma faaliyetlerini belirlemek amacıyla 8 ifade yer almaktadır. Ölçekte kullanılan ifadeler Çoban ve Sönmez (2014) ve Zulfiqar ve Shafaat (2015) çalışmalarında kullandığı ölçekten yararlanılarak beşli Likert tipi bir ölçek kullanılarak hazırlanmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum / 5=Kesinlikle Katılıyorum). Anketin ikinci bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, medeni hal, yaş, eğitim, aylık gelir ve pozisyon) belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır.

Güzellik merkezi yöneticilerinden elde edilen anket verileri SPSS 23 (Statistical Package for the Social Sciences) programı kullanılarak analiz edilmiştir. Örnekleme için tam sayım yöntemi kullanılmıştır. Sivas Berberler Kuaförler ve Güzellik Salonları Odası' na kayıtlı 51 güzellik merkezinden alınan bireylerin demografik özellikleri ve anket sorularının sayı, yüzdesel dağılımı frekans analizi ile belirlenmiştir. Yapılan normallik testinde, veriler normal dağılım gösterdiği için parametrik testlerden independet T testi ve One-Way ANOVA uygulanmıştır. Yanılma düzeyi 0,05 olarak kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan güzellik merkezlerinde yönetici olarak bulunan 51 katılımcıdan elde edilen verilerin, normal dağılım gösterip göstermediğini test etmek için yapılan normallik testi sonucunda; Frekans Dağılım Grafiği (Histogram)' ne bakıldığında verilerin normal dağılıma sahip olduğu ve Q-Q Plot Grafiği incelendiğinde 45 derecelik açıya yakın çıktığı için verilerin normal dağılım gösterdiği bulunmuştur. Değişim (Varyasyon) katsayısına bakıldığında ise standart sapmanın ortalamaya bölünmesiyle bulunan sonucun 100 ile çarpımından elde edilen değer %20' den küçük ise veri seti homojen kabul edilmektedir (Karagöz, 2021). Hesaplanan değişim (Varyasyon) katsayısı 0,17 olarak bulunmuş olup %20' den küçük olduğundan dolayı verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir.

Çalışmada güvenilirlik analizi (Cronbach's Alpha) sonucunda ölçeğin güvenilirliği, (Cronbach's Alpha değeri) 0,710 ile oldukça güvenilir olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 1: Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
0,710	8

Güzellik merkezlerinde yönetici olarak çalışan katılımcıların yeşil tutundurmaya yönelik görüşlerinin demografik değişkenler kapsamında incelenmiştir. Araştırmaya katılım sağlayan güzellik merkezlerinde bulunan yöneticilerin demografik özellikleri Tablo 2' de yer almaktadır.

Tablo 2: Güzellik Merkezlerinde Bulunan Yöneticilerin Demografik Özellikleri

Değişkenler	Kategoriler	N	(%)	Değişkenler	Kategoriler	N	(%)
Cinsiyet	Erkek	5	9,8	**Eğitim Durumu**	Ortaöğretim	2	3,9
	Kadın	46	90,2		Lise	24	47,1
	Toplam	**51**	**100**		Üniversite	22	43,1
					Yüksek Lisans	3	5,9
	Evli	30	58,8		**Toplam**	**51**	**100**
	Bekar	21	41,2		2500-3500	12	23,5

Medeni Durum	**Toplam**	**51**	**100**	**Aylık Gelir**	3501-4500	6	11,8
					4501-5500	12	23,5
Yaş	20-29	15	29,4		5501 ve üzeri	21	41,2
	30-39	20	41,2		**Toplam**	**51**	**100**
	40-49	15	27,5	**Pozisyon**	Uzman Estetisyen	19	37,3
	50 yaş ve üzeri	1	2		Güzellik Uzmanı	17	33,3
	Toplam	**51**	**100**		Yönetici	15	29,4
					Toplam	**51**	**100**

Çalışmada katılımcıların %90,2' sinin kadın, %58,8' inin evli, %39,2' sinin 30-39 yaş arasında, %47,1' inin lise mezunu olduğu ve %41,2' sinin 5501 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Çalışmaya katılan yöneticilerin %37,3' ünün uzman estetiysen, %33,3' ünün güzellik uzmanı ve %29,4' ünün yönetici olduğu görülmektedir.

Çalışmaya katılan güzellik merkezindeki yöneticilerin "İşletmemizde kullanılan ürünlerin çevre dostu olduğu imajı veren mesajlara güveniyorum." ifadesine %47,1' ine "Katılıyorum", "İşletmemizde kullandığımız yeşil ürünlerin televizyonda reklamlarının yapılması o ürünlerin güvenilir olduğu düşünmemizi sağlamaktadır." ifadesine %51' inin "Katılmıyorum", "İşletmemize aldığımız yeşil ürünleri satın almada reklamın etkisi vardır." ifadesine %51 "Katılıyorum", "Firmamızın çevreci aktivitelerinin çevrenin korunmasına katkıda bulunduğuna inanmaktayız." ifadesine %45,1 "Katılıyorum", "İşletmemize ürün seçerken çevreye duyarlı ürünü tercih etmekteyiz." ifadesine %51 "Katılıyorum", "Yeşil ürünlerin tanıtımı ya da reklamı çevre ile ilgili duyarlılık oluşmasında önemli rol oynar." ifadesine %54,9 "Katılıyorum", "Çevre dostu ürünlerin teşvik edilmesi, satışların arttırılması için kullanılan bir yöntemdir." ifadesine %33,3 "Katılmıyorum" ve "Yeşil ürünlerin faydalarını diğerleriyle paylaşıyorum." ifadesine %56,9 "Katılıyorum" şeklinde cevap vermişlerdir.

Tablo 3: Güzellik Merkezi Yöneticilerinin Yeşil Tutundurmaya Yönelik Görüşlerinin Tutumları

Yeşil Tutundurma ile ilgili ifadeler	**Kesinlikle Katılmıyorum**		**Katılmıyorum**		**Kararsızım**		**Katılıyorum**		**Kesinlikle Katılıyorum**	
	n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
1. İşletmemizde kullanılan ürünlerin çevre dostu olduğu imajı veren mesajlara güveniyorum.	3	5,9	9	17,6	5	9,8	24	47,1	10	19,6
2. İşletmemizde kullandığımız yeşil ürünlerin televizyonda reklamlarının yapılması o ürünlerin güvenilir olduğu düşünmemizi sağlamaktadır.	4	7,8	26	51	11	21,6	7	13,7	3	5,9
3. İşletmemize aldığımız yeşil ürünleri satın almada reklamın etkisi vardır.	2	3,9	13	25,5	1	2	26	51	9	17,6
4. Firmamızın çevreci aktivitelerinin çevrenin korunmasına katkıda bulunduğuna inanmaktayız.	1	2	7	13,7	7	13,7	23	45,1	13	25,5
5. İşletmemize ürün seçerken çevreye duyarlı ürünü tercih etmekteyiz.	2	3,9	5	9,8	-	-	26	51	18	35,3
6. Yeşil ürünlerin tanıtımı ya da reklamı çevre ile ilgili duyarlılık oluşmasında önemli rol oynar.	2	3,9	3	5,9	3	5,9	28	54,9	15	29,4
7. Çevre dostu ürünlerin teşvik edilmesi, satışların arttırılması için kullanılan bir yöntemdir.	3	5,9	17	33,3	8	15,7	12	23,5	11	21,6
8. Yeşil ürünlerin faydalarını diğerleriyle paylaşıyorum.	1	2	4	7,8	1	2	29	56,9	16	31,4

Sivas'ta bulunan güzellik merkezi yöneticilerinin yeşil tutundurmaya ait görüşleri Tablo 3' te görüldüğü üzere ikinci ifade hariç (İşletmemizde kullandığımız yeşil ürünlerin televizyonda reklamlarının yapılması o ürünlerin güvenilir olduğu düşünmemizi sağlamaktadır.) yeşil tutundurma ile ilgili tüm ifadelere katıldıkları anlaşılmaktadır. Dolayısıyla güzellik merkezi yönetcilerinin yeşil tutundurma faaliyetlerine ilişkin tutumlarının olumlu olduğu anlaşılmaktadır.

Güzellik merkezi yöneticilerinin yeşil tutundurmaya yönelik tutumlarının T testi açısından değerlendirilmesi Tablo 4' te gösterilmiştir.

Tablo 4: Güzellik Merkezi Yöneticilerinin Yeşil Tutundurmaya Yönelik Tutumlarının T Testi Açısından Değerlendirilmesi

Cinsiyet				**Medeni Durum**			
Erkek	Kadın	t	p	Evli	Bekar	t	p
3,30	3,63	-1,14	0,26	3,58	3,64	-0,38	0,71

p<0,05* önemli

Çalışmada yöneticilerinin yeşil tutundurmaya yönelik davranışlarını cinsiyet ve medeni durum açısından değerlendirildiğinde istatiksel olarak bir farklılık görülmemiştir (p>0,05). Yapılan T testi analiz sonucunda H_1 ve H_2 hipotezlerinin desteklenmediği bulgusu elde edilmiştir.

Güzellik merkezi yöneticilerinin yeşil tutundurmaya yönelik tutumlarının pozisyon, yaş, eğitim durumu ve gelir açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını anlamak amacıyla ANOVA testine tabi tutulmuştur. Sonuçlar Tablo 5' te gösterilmiştir.

Tablo 5: Güzellik Merkezi Yöneticilerinin Yeşil Tutundurmaya Yönelik Tutumlarının ANOVA Testi Açısından Değerlendirilmesi

Pozisyon					
Uzman Estetisyen	Güzellik Uzmanı		Yönetici	F	p
3,63	3,42		3,78	1,39	0,26
Yaş					
20- 29 Yaş	30- 39 Yaş	40-49 Yaş	50 ve üzeri	F	p
3,56	3,72	3,46	3,75	0,50	0,68
Eğitim Durumu					
Ortaöğretim	Lise	Üniversite	Yüksek Lisans	F	p
3,06	3,50	3,68	4,25	1,99	0,13
Gelir					
2500-3500	3501-4500	4501-5500	5501 TL ve üzeri	F	p
3,75	3,10	3,84	3,52	2,37	0,08

p<0,05* önemli

Çalışmada yöneticilerinin yeşil tutundurmaya yönelik davranışlarını pozisyon, yaş, eğitim ve gelir durumu açısından değerlendirdiğimizde ifadelerde istatiksel olarak bir farklılık görülmemiştir (p>0,05). Yapılan ANOVA analiz sonucunda H_3, H_4, H_5 ve H_6 hipotezleri desteklenmemektedir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Geçmişten günümüze kadar insanlar, daha güzel olabilmek ve yaşadıkları sağlık sorunlarının tedavisi için bitkilerden faydalanmıştır (Lal vd. 2019). Kozmetik sektörü de çevreye karşı sorumluluklarını yerine getirmek ve kullanılan kimyasalların insan yaşamındaki etkilerini azaltmak için yeşil ürün anlayışını benimsemektedir (Özden vd., 2019).

Araştırmada güzellik merkezleri yöneticilerinin yeşil tutundurma faaliyetlerine ilişkin görüşleri, demografik özellikler açısından incelenmiştir. Araştırmanın sonuçları değerlendirildiğinde, cinsiyet açısından kadınların, medeni durum açısından ise bekarların daha duyarlı oldukları anlaşılmaktadır. Ancak yöneticilerin yeşil tutundurma ile ilgili tutum ve davranışlarında demografik özellikler açısından istatistiksel bir fark bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yönetici pozisyonunda çalışanların, 50 yaş ve üzeri, yüksek lisans mezunu olanların, 4.501-5.500 TL arasında aylık gelir düzeyine sahip olanların yeşil tutundurmaya daha duyarlı olduğu görülmektedir. Çalışmada güzellik merkezi yöneticilerin "İşletmemizde kullandığımız yeşil ürünlerin televizyonda reklamlarının yapılması o ürünlerin güvenilir olduğu düşünmemizi sağlamaktadır." ifadesi dışındaki diğer yeşil tutundurma ile ilgili tüm ifadelere katıldıkları anlaşılmaktadır.

Literatür taramasında pazarlama karması ve tüketici davranışlarına ilişkin çalışmalar çoğunlukta olup güzellik merkezi yöneticilerinin yeşil tutundurmaya yönelik tutumlarının belirlenmesi ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Yapılan literatür incelemesinde Zulfiqar ve Shafaat (2015) ve Çoban ve Sönmez (2014)' in tüketiciler ile yaptıkları çalışmanın sonuçları, güzellik merkezi yöneticileri ile yapılan bu çalışma sonucuna benzerlik göstermektedir. Ancak ankette yer alan ifadelerden "İşletmemizde kullanılan ürünlerin çevre dostu olduğu imajı veren mesajlara güveniyorum." ifadesine Çoban ve Sönmez (2014) yaptıkları çalışmada % 52 oranla katılımcıların kullanılan ürünlerde çevreci mesajlara katılmadıkları sonucuna ulaşırken; güzellik merkezi ile yapılan çalışmada % 47,1 oranla yöneticilerin bu ifadeye katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklı sonucun ise son 7 yıl içinde yöneticilerin yeşil pazarlamaya daha fazla önem verdiğinin göstergesi olduğu düşünülmektedir.

Son olarak, "Çevre dostu ürünlerin teşvik edilmesi, satışların arttırılması için kullanılan bir yöntemdir." ifadesine yöneticilerin verdikleri cevaplar ile Zulfiqar ve Shafaat (2015) tarafından yapılan çalışmada elde edilen sonuçların benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır.

Çalışmanın kısıtları ise sadece Sivas Berberler Kuaförler ve Güzellik Salonları Odası'na kayıtlı 51 güzellik merkezinin yöneticilerinin örneklem olarak belirlenmesi, araştırmanın 17 Ocak-18 Şubat 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olması ve son olarak da çalışmanın Sivas ili ile sınırlı olmasıdır.

Gelecekteki çalışmalar için farklı illerdeki ve farklı sektörlerde çalışan yöneticilerle yeşil ürünlerin tutundurma faaliyetlerini analiz etmek için ölçek geliştirilerek daha detaylı bir çalışma yapılabilir. Ayrıca çalışmalarda katılımcıların yeşil tutundurmaya yönelik görüşleri hakkında daha detaylı bir çalışma için nitel yöntemler de kullanılabilir. Yine güzellik salonlarında kullanılan kozmetik ve güzellik bakım ürünlerinde cinsiyete dayalı farklılıkları gözetilmesi adına erkek güzellik salonları için uygulama yapılabilir.

KAYNAKÇA

Agustini, M.H., Athanasius, S.S., Retnawati, B.B. (2019). Identification of green marketing strategies: Perspective of a developing country. Innovative Marketing, 15(4): 42-56.

Alabo, R.L., Anyasor, O.M. (2021). Green marketıng and sustaınability of breweres ın Nİgerİa. European Journal of Business and Innovation Research, 9(1), 1-30.

Atigan, F. (2020). Perakendecilikte satış tutundurma, reklam ve mağaza imajının müşteri satınalma davranışına etkisi üzerine bir araştırma. PressAcademia Procedia , 11 (1): 121-126.

Bahçecik, D., Talebi, N. (2020). Yeşil pazarlama: İşletmelerin yeşil pazarlamaya yönelme nedenleri. Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi, 15(59): 223-247.

Basha, H. (2015). Green promotion: A study on ıts ımpact towards the business and environmental protection, International Journal of Accounting & Business Management, 3(1): 222-227.

Çoban, S., Sönmez, Y. (2014). Yeşil pazarlama karmasına yönelik tüketici tutumlarının demografik özelliklere göre farklılaşması: Ahi Evran Üniversitesi örneği. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3, 65-82.

Erbaşlar, G. (2012). Yeşil pazarlama. Mesleki Bilimler Dergisi, 1(2), 94-101.

Ersoy-Yıldırım, A. (2020). Kadın tüketicilerin organik kozmetik ürünlere ilişkin değerlendirmelerine etki eden pazarlama unsurlarının incelenmesi. İşletme Araştırmaları Dergisi, 12(3): 3225-3245.

Gedik,Y. (2020). Yeşil pazarlama stratejileri ve işletmelerin amaçlarına etkisi. Sosyal Bilimler Dergisi 6(2): 46-65.

Gelderman, C.J., Schijns, J., Lambrechts, W., Vijgen, S. (2021). Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context. Business Strategy and the Environment, 30(4): 2061-2076.

Karagöz, Y. (2021). SPSS Amos Meta Uygulamalı Nitel-Nicel Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği (3. baskı), 312-313. Nobel Akademik Yayıncılık.

Kenalemang-Palm, L.M., Eriksson, G. (2021). The scientification of "green" anti-ageing cosmetics in online marketing: a multimodal critical discourse analysis. Taylor & Francis Group, 1(20).

Lal, R., Choudhary, S., Burdak, S., Ghuraiya, S., Gurjar, M. (2019). Concept of beauty and cosmetology ın ayurveda – A revıew. World Journal of Pharmaceutical Research, 9(2): 379-384.

Lavuri, R., Jabbour, C.J.C., Grebinevych, O., Roubaud, D. (2022). Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development. Journal of Environmental Management, 301.

Osman, A., Othman, Y. H., Salahudin, S. N., Abdullah, M. S. (2016). The awareness and implementation of green concepts in marketing mix: A case of Malaysia. Procedia Economics and Finance, 35, 428-433.

Özden, S., Metin, S., Nihal S. (2019). Kozmetik ürünlerin tüketiminde sağlık bilincinin rolü. XI. IBANESS, Tekirdağ, Türkiye. 791-802.

Özkaya, B. (2010). İşletmelerin sosyal sorumluluk anlayışının uzantısı olarak yeşil pazarlama bağlamında yeşil reklamlar. Öneri Dergisi, 9(34): 247-258.

Pudaruth, S., Juwaheer, T.D., Seewoo, Y. D. (2015). Gender-based differences in understanding the purchasing patterns of eco-friendly cosmetics and beauty care products in Mauritius: a study of female customers. Social Responsibility Journal, 11(1): 179-198.

Şenocak, B., Mohan, Y.B. (2018). İşletmelerde çevresel sürdürülebilirlik bilinci ve yeşil işletmecilik uygulamaları ile işletme başarısı arasındaki ilişki. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 23(1): 161-183.

Tahir, R., Athar, M. R. & Afzal, A. (2020). The impact of greenwashing practices on green employee behaviour: Mediating role of employee value orientation and green psychological climate. Cogent Business & Management, 7(1), Makale e1781996.

Yiğit, B. (2017). Örgütsel davranışta yeni bir yaklaşım: Yeşil işgören davranışı. Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi, 1(1): 67-70.

Zulfiqar, Z. & Shafaat M. (2015) Green marketing: environmental concern and customer satisfaction. European Journal of Business and Management, 7(1): 115-126.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978-605-06192-4-9

PressAcademia Procedia YEAR 2022 VOLUME 15

8th Global Business Research Congress (GBRC), June 9, 2022, Istanbul, Turkey.

DIGITAL ADVERTISING PRACTICES: ADVERTISING AGENCY PERSPECTIVE

DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1581
PAP- GBRC-V.15-2022(13)-p.79-83

Selahattin Semih Karakurum[1], Keti Ventura[2]
[1]Ege University, Graduate School of Social Sciences, PhD in Marketing, Izmir, Turkey.
semihkarakurum01@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-6121-8818
[2]Ege University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Izmir, Turkey.
keti.ventura@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6422-0518

To cite this document
Karakurum, S. S., Ventura, K., (2022).Digital advertising practices: adversising agency perspective. PressAcademia Procedia (PAP), 15, 79-83.
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1581
Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- Nowadays, digitalism has changed consumers' a lot consumption habits. Advertising has also evolved from conventional advertising to digital advertising depending on the developments. Consumers' attitude and behavior are followed in digital area. Digital advertising agencies can use different channles when interpreting consumer behaviour**.** Aim of this research is to evaluate digital advertising practices and explore the way digital agencies interpret the consumers' behaviors and how to take action in accordance.

Methodology- In this research, qualitative research method was adopted. With co-founder of Profaj Digital Marketing and Advertisement Agency, semi-structured and in-depth interviews were conducted. Data gathered from in-depth interviews were converted into codes and afterwards themes were created.

Findings- Findings, in context of targeting, digital advertisement ecosystem and types of social media advertising are the themes created in this research. Target audience selection gains value in terms of which channels advertising agencies can apply to reach consumers. Digital advertising ecosystem exists in across application and has impact on marketplace and competition directly. Types of social media advertising bring producers and consumers together and is crucial for advertising agencies to determine consumer segment.

Conclusion- Digital footprints of consumers, search engine optimization techniques and several methods applied in social media advertising, are the most important factors used to understand consumers' behaviors and target accordingly. Targeting by digital footprint and showing the advertisement that may be getting attention from consumers, who are segmented due to their behavior, are provided through different channels in marketplace.

Keywords: Digital marketing, digital advertising, digitalism, targeting, qualitative research methods
JEL Codes: M31, M37, N3

DİJİTAL REKLAMCILIK UYGULAMALARI: REKLAM AJANSI PERPEKTİFİ

ÖZET

Amaç- Günümüzde dijitalleşme, tüketicilerin pek çok tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Reklamcılık da gelişmelere bağlı olarak geleneksel reklamcılıktan dijital reklamcılığa evrilmiştir. Geleneksel reklamcılıkta sınırlar belirli iken dijital reklamcılıkta sınırlar anlamını yitirmiştir. Tüketicilerin tutum ve davranışları, dijital ortamda takip edilebilmektedir. Dijital reklam ajansları, tüketici davranışlarını yorumlarken farklı kanallar kullanabilmektedir. Bu araştırmanın amacı, dijital reklamcılık uygulamalarını değerlendirmek ve dijital ajansların, tüketicilerin davranışlarını nasıl yorumladığını ve buna göre nasıl hareket ettiğini keşfetmektir.

Yöntem- Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Profaj Dijital Pazarlama ve Reklam Ajansı kurucu ortağı ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Derinlemesine görüşmeden çıkan veriler kodlara dönüştürülmüş ve sonrasında temalar oluşturulmuştur.

Bulgular- Hedefleme bağlamında bulgular, dijital reklamcılık ekosistemi ve sosyal medya reklamcılık çeşitleri bu araştırmada elde edilen temalardır. Hedef kitle seçimi, reklam ajanslarının tüketicilere ulaşmada hangi kanalları uygulayabileceği konusunda değer kazanmaktadır. Dijital reklamcılık ekosistemi, uygulamalar arası gerçekleşmekte olup pazar yerine ve rekabete doğrudan etki etmektedir. Sosyal medya reklam türleri, üreticiler ile tüketicileri bir araya getirmekte olup reklam ajanslarının, tüketici segmentini belirlemesinde oldukça önemlidir.

Sonuç- Tüketicilerin dijital ayak izleri, arama motoru optimizasyon teknikleri ve sosyal medya reklamcılığında uygulanan çeşitli yöntemler, tüketicilerin davranışlarını anlamak ve buna göre hedefleme yapmak için kullanılan en önemli faktörlerdir. Dijital ayak izi üzerinden hedefleme yapılması ve davranışlarına göre segmentlere ayrılan tüketicilere ilgilerini çekebilecek reklamların gösterilmesi, pazar yerindeki farklı kanallar aracılığıyla sağlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital pazarlama, dijital reklamcılık, dijitalleşme, hedefleme, nitel araştırma yöntemleri
JEL Kodları: M31, M37, N3

1. GİRİŞ

Pazarlamanın unsurlarından olan reklamcılığın dijitalleşme sürecinde tüketicilere farklı kanallardan ulaşması reklam ajanslarının da farklılaşmasına neden olmuştur. İnternetin icadına dek "reklamcılık" olarak tanımlanan standart reklamcılığın dijitalleşme sonrası "geleneksel reklamcılık" adını alması, dijitalleşmenin getirdiği dönüşümü yansıtabilmektedir. Dijitalleşmede de küreselleşmede olduğu gibi sınırlar eriyebilmektedir. Reklamların, dijitalleşme ile birlikte dünyanın pek çok yerindeki tüketicilere doğrudan erişebilmesi, reklamcılığın da kendi içinde çeşitlenmesini sağlamıştır. Geleneksel reklamcılıkta pazar yeri fiziksel olarak değerlendirilebilirken dijital reklamcılıkta pazar yeri sanal olarak değerlendirilmektedir. Mekân ve zaman geleneksel reklamcılıkta öne çıkabiliyorken dijital reklamcılıkta mekân ve zaman kavramı olmak zorunda değildir.

Reklam ajansları, tüketici davranışlarını, tüketicilerin arama motorlarında gerçekleştirdikleri aramalardan tüketicilerin internet çerezlerine dek pek çok veriyi çeşitli şekillerde hedefleme için kullanılabilmektedir. Dijital reklamcılık ekosistemi içinde birçok farklı katalizör yer alabilmektedir. Ürün ya da hizmetin üretiminden tüketiminin sonucuna kadar her bir aşama dijital reklamcılık ekosistemi içinde bulunabilmektedir. Sosyal medya aracılığıyla tüketicilerin doğrudan üretimin içerisinde yer alabilmesi, değer yaratımı açısından da önem taşımaktadır. Üreticinin ürettiği ürünün ya da hizmetin tüketiminden, tüketicinin de üretici ile birlikte üretime katkı sağlayabileceği dönem, sosyal medya ile iyice görünürlük kazanmıştır. Dijital reklamcılığın en önemli unsurlarından olan sosyal medya reklamcılığı, üretici ile tüketiciyi yan yana getirebilmiştir. Yeni ürünler ve hizmetlerde gerektiğinde ortak yaratımla birlikte paydaşlar ve müşteriler, dijitalleşmenin fırsatlarından yararlanabilmektedir (Antikainen, Uusitalo ve Kivikytö-Reponen, 2018: 48). Dijital reklamcılıkta, reklamcı ile reklamveren arasındaki ilişki, tüketicilerin de doğrudan reklam üretiminde yer alabilmesiyle başkalaşım geçirmeye başlamıştır.

Bu çalışma, dijital reklam ajanslarının, pazar yerindeki tüketici davranışlarını, dijital ayak izleri üzerinden nasıl değerlendirdiğini incelemek amacıyla yapılmıştır.

2. DİJİTAL REKLAMCILIK

Geleneksel reklamcılıktan dijital reklamcılığa geçiş, pazar yapısını da doğrudan etkilemeye başlamıştır. İnternetin gelişmesi ile birlikte dijital medya platformları, geleneksel medya platformlarının yerini almaya başlamıştır. Dijital pazarlamanın unsuru olarak dijital reklamcılık, işletmelerin tüketiciye ulaşması açısından farklı kanalların kullanımına olanak tanımıştır. Dijital pazarlama, pazarlamacıların, kitleleriyle bağlantıda olmasının yanında ürünlerinin daha etkili yöntemlerle etkileşimde kalması için diğer iletişim yöntemlerine kıyasla zorunluluk ve gerekliliktir (Anand, 2020: 131). Tüketicilere kullanışlı bilgiler sunduğunda reklamlar, tutum ve davranışları şekillendirerek başarılı olabilir (Tanyel, Stuart ve Griffin, 2013: 654). Dijital ortamda tüketicilerin davranışları üzerinden hedeflemenin gerçekleştirilmesi reklam ajansları açısından da yeni yöntemlerin doğmasına olanak tanımaktadır. Geleneksel reklamcılıktan farklı olarak dijital reklamcılığın varolduğu ortam sanal bir dünyadır. Dijital ortamda yayına verilen bir reklam, dünyanın pek çok yerindeki tüketicilere ulaşabilmektedir.

Birçok dijital reklamcılık çeşidi vardır ve bunlar tüketici tercihlerine odaklanmaktadır; böylece hedeflenen reklam, dijital reklam platformlarıyla bağlantıda olabilmektedir (Alamsyah, Ratnapuri ve Aryanto, 2021: 8). Dijital medya içeriklerine örnek olarak internet sitelerinin sayfaları, sosyal medya forumları üzerindeki iletişimler, dijital formattaki oyunlar, videolar, sesler ve görseller gösterilebilir (Nyström ve Mickelsson, 2019: 397). Dijital reklamcılık, pazarlama unsuru olup internet aracılığıyla içerik ve mesajları "banner" reklamcılık, "pre-rolls" ve "mid-rolls" videolar, arama motoru reklamcılığı, çevrim içi ilan ve sosyal medya reklamcılığı gibi formatlarla dağıtır (Soegoto ve Simbolon, 2018: 2). Dijital ortamda reklam çeşitliliğinin artması, tüketiciler ile bağlantı kurmada farklı kanalların da doğmasına neden olmaktadır. Farklı kanalların varlığı, reklamcıların, çeşitli tüketici segmentlerine erişmesine olanak sağlamaktadır; çünkü tüketiciler farklı kanallardan reklam izleyebilmektedir.

Ağ çalışmaları ve ortak yaratım, dijital birliktelik platformları ile birlikte görsel teknolojiler önemli bir role sahiptir (Antikainen vd., 2018: 48). Görüntüleme reklamcılığının sosyal medyada büyüme göstermesi, dijital reklamcılık çeşitleri arasında sosyal medya reklamcılığını da öne çıkarmıştır. Sosyal medya pazarlaması, markalar ve tüketiciler arasında anlam ve iletişim sağlamakta olup kişisel kanal ve para akışıyla kişi merkezli ağ ve sosyal etkileşim sunmaktadır (Chi, 2011: 46). Bu bağlamda, dijital reklamcılık, işletmelerin, tüketicilere ulaşması için kaçınılmaz bir pazarlama unsuru olabilmektedir. Örneğin; sponsorlu reklamlar üzerinden markalar arasındaki rekabet ilişkisi, ön planda yer alabilmektedir. Sponsorlu video reklamları, dijital medya temelli reklam yarışlarına yanıt olarak kamuyu oluşturan sıradan insanlar tarafından oluşturulmaktadır (Martínez-Navarro ve Bigne, 2022: 628). Sosyal medya reklamcılığı ile birlikte reklamcılıktaki sınır kavramı yok olmaya başlamıştır.

Arama motoru optimazasyonu, İngilizce literatürde "Search engine optimization" olarak kullanılmakta olup "SEO" olarak kısaltılmaktadır. Arama motoru uygulamalarında arama yapıldığında işletmelerin ön sırada çıkması rekabet stratejisi açısından avantaj sağlayabilmektedir. Arama moturu optimizasyonu (SEO), internet pazarlaması tekniklerinde sıkça kullanılmaktadır (Matošević, Dobša ve Mladenić, 2021: 3). SEO, uzun dönemli bir strateji olup arama sonuçları sayfasında en öne çıkmayı ve bir siteye daha yoğun trafik akışı sağlamalıdır (Zilincan, 2015: 509). Arama sonuçlarında da işletmelerin en ön sırada olması için reklamcılar açısından düzenli bilgi akışı sağlanmaktadır. Gündemdeki bir konu üzerinden markalar öne çıkabileceği için arama motorlarına da bu durum yansıyabilmektedir. Arama motorundaki gelişmeler, tüketicilere ulaşmada önemlidir.

Arama motoru, kendi sonuçlarını iki şekilde sunmaktadır: organik sonuçlar ve ödemeli sonuçlar (Matošević vd., 2021: 3). Organik SEO, arama motorunda yüksek tıklanma ile öne çıkarak ödemesiz gerçekleşmektedir (Truong ve Simmons, 2010: 241). Tüketicilerin gerçekleştirdiği aramalara bağlı olarak yükek tıklanma alan internet siteleri, arama motorunda ilk sıralarda çıkabilmektedir. Organik arama motoru, internet server'larındaki aramaya göre düzenlenmiştir (Shanahan ve Kurra, 2011: 214). Ödemeli SEO, arama motoru reklamcılığı (SEA) ile Google Adwords arasında tanımlıdır (Truong ve Simmons, 2010: 241). İşletmeler/markalar, organik ya da ödemeli SEO çeşidine göre arama motorlarında ön sıralarda yer edinebilmektedir.

3. DİJİTAL REKLAMCILIKTA ZORLUKLAR VE ENGELLER

Dijitalleşme ile birlikte etik değerler de gündeme gelmiştir. Dijitalleşmenin gittikçe gelişmesi güvenli alan oluşumuna da duyulan gereksinimi ön plana çıkarmaya başlamıştır. Güvenli bir yer, bireyin gelişimi ile haklarını elde etmesi pratiğinde önemli bir rol oynamaktadır (McKenna ve Chughtai, 2020: 1). Dijitalleşme ile birlikte uygulamalar arası ekosistem de oluşmuştur. Dijital ekosistem, dijital pazarlardaki bilginin, kullanıcının eylemi sonucuna göre düzenlendiği, verilerin bir arada tutulduğu yerlerin birleşimidir (Saura, Ribeiro-Soriano ve Palacios-Marqués, 2021: 1). Dijital reklamcılığın var olmasından beri, dijital reklamcılık ekosisteminin fonksiyonu ve gelişimi çeşitli zorlukla spam, dolandırıcılık ve siber güvenlik konularla baş etmektedir (Wielki ve Grabara, 2018: 11). Çeşitli dijital saldırıların artması sonucu reklamların tüketicilere ulaşmasında da aksamalar olabilmektedir. Aynı zamanda, hedef kitle için uygun olmayan reklamların artması, tüketicileri reklam engelleyici kullanmaya yönlendirebilmektedir. Reklam engelleyicilerin önüne geçebilmede hedefleme, değer kazanabilmektedir.

Bilgisayar korsanları, hassasiyetler temelinde 21. yüzyıl kültür ve toplumunda etik konular açısında önemli konular da açmıştır (Jordan, 2008: 15). Milyonlarca internet kullanıcısı, gizliliklerini korumak ve "browsing" deneyimlerini geliştirmek için filtreleme listelerine güvenmektedir (Soltysik-Piorunkiewicz, Strzelecki ve Abramek, 2019: 53). Dijitalleşme ile birlikte tüketicilerin birtakım güvenlik sorunu kaygısının yanında otomasyon açısından da gelecek için kaygı taşıyabilmektedir. Endişeler ise yapay zekâ ve otomasyonun, bazı endüstrilerdeki (finans hizmetleri, profesyonel/işletme hizmetleri) meslekleri yok edeceği yönündedir (Carlsson, 2018: 425). Yapay zekâ, tüketiciler açısından farklı tepkilere neden olabilmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kısıtı

Bu çalışma, dijital reklam ajanslarının, tüketici hedeflemesinde pazar yerindeki hangi kanalları kullandığını incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın kısıtı, konunun, sadece reklam ajansı perspektifinden değerlendirilmesidir.

4.2. Araştırma Modeli ve Örneklem Seçimi

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinin bir çeşidi olan örnek olay incelemesi yapılmıştır; amaçlı örneklem çeşitlerinden tipik durum örneklemesi uygulanmıştır. Örneklem olarak, Profaj Dijital Pazarlama ve Reklam Ajansı seçilmiştir. Bu kurumun kurucu ortağı ve iş geliştirme müdürü Armağan Bengi ile derinlemesine görüşme yapılmıştır.

4.3. Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Derinlemesine görüşme tekniği uygulanmadan önce katılımcıya, ses kayıt aygıtı kullanılacağı belirtilmiştir. Araştırma, yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde uygulanmış olup dijital reklamcılığın, pazar yerindeki konumu değerlendirilmeye çalışılmıştır. Araştırmada betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. "Dijital reklamcılığın, pazar yerindeki tüketiciye ulaşması, reklamcılar tarafından nasıl belirlenmektedir?" araştırma sorusuyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sorusunun ayrıntılı olması ile kavramsal çerçevenin kullanımı, veri toplanmasına ve analizin uygunsuz olarak değerlendirilmemesine rehberlik eder (Sofaer, 2002: 334).

Derinlemesine görüşme sonrası ses kaydının transkripsiyonu yapılmıştır. Nitel veri analizinde en çok kullanılan yöntemlerden olan transkripsiyon, sürecin merkezinde yer almaktadır (Parameswaran, Ozawa-Kirk ve Latendresse, 2020: 632). Görüşmenin yazıya dökülme işlemi bittikten sonra araştırmacı, görüşmenin yazılı hâlini katılımcıya göndermiştir. Süreç şu şekilde ilerlemiştir; derinlemesine görüşmenin bitimi, ses kaydına alınan görüşmenin yazıya dökülme işlemi, kodlama ve kodların birleştirilmesi sonucu temaların elde edilmesi.

5. BULGULAR

Derinlemesine görüşmeden çıkarılan sonuçlar kodlanmıştır. Kodlamaların işaret ettiği noktalar temalarda birleştirilmiştir.

Dijital Reklamcılık Ekosistemi: Pazar içinde dijital kanallar artırıldıkça tüketiciler, reklamı yapılan ürünlerin araştırılması için pek çok farklı seçeneklere sahip olabilmektedir (Stewart vd., 2018: 233). Günümüz çevrim içi ağlarında pek çok unsur birbiri ile bütünleşik hâlde ilerlemektedir ve kendi ekosistemini yaratabilmektedir. Bu bağlamda, dijital reklamcılık ekosistemi teması, katılımcının aşağıda belirtmiş olduğu ifadelerin birleştirilmesi ile elde edilmiştir.

" […] Dijital reklamcılık ekosisteminin çok bacağı var; birinci bacağı aslında tüketici. Tüketici hem dijital reklamcılıkta artık bir bilgi tüketen aslında hem de üreten hâline geldi. İşte bu "influencer marketing"lerle görüyoruz ki aslında tüketicinin birey olarak çok fazla bir şeyleri değiştirme gücü var. İkinci bacağında firmalar var, öte yandan hani mallarını, hizmetlerini son tüketiciye satmaya çalışan ya da işte B2B olarak müşterisine satmaya çalışan firmalar." (Profaj, İş Geliştirme Müdürü)

Dijital teknoloji, reklam mesajının taşıyıcılığını yaparken aynı zamanda onun engellenmesi durumuna da neden olabilmektedir ve bu durum da dijital ayak izinin oluşmasını sağlamaktadır (Malthouse ve Li, 2017: 232). Sosyal medya platformlarından, üretim tesislerine kadar birçok unsur, dijital reklamcılık ekosisteminin bir parçası olarak yer alabilmektedir.

"[…] Mesela; Tiktok'un başarılı bir çıkış yapması, Instagram'ın kendini geliştirmesine sebep oluyor. Mesela; Instagram, Reels diye bir şey çıkartıyor. Youtube da Shorts diye bir şey çıkartıyor. Bir kere bir, dijital pazarlamadaki rekabeti var olan oyuncular tetikliyor ve burada aslında son tüketiciye yeni ürünlerin gelmesi, yeni hizmetlerin gelmesi, yeni mecraların gelmesini sağlıyorlar. […] O yüzden ekosistemin reklam araçları açısından faydası birbirine rekabet ve aslında ortaklaşa pazarı büyütmek." (Profaj, İş Geliştirme Müdürü)

Sosyal Medya Reklam Türleri: Günümüz sosyal medya platformlarından Instagram, TikTok, Facebook, Twitter sosyal medya reklamcılığının varolduğu alanlardır ve bu platformlarda, tüketiciler aynı zamanda üretici de olup işletmelerle ortak yaratım gerçekleştirebilmektedir.

Sponsorlu sosyal medya gönderileri, geleneksel reklamlardan daha etkilidir; çünkü tüketiciler beğeni, yorum ve paylaşım yapabilmektedir (Li vd., 2020: 496). Sosyal medya reklamcılık çeşitleri teması, katılımcının aşağıdaki ifadeleri üzerinden oluşturulmuştur.

" […] Linkedin reklamları B2B hedeflemeli işlerde ya da hitap ettiğimiz kitlenin belli yaş, cinsiyet ve şey grubu varsa daha çok böyle mesleki hedefleme yapmamız gereken yakın zamanda bir meslekle ilgili kullandık, bir takım elbise markası için beyaz yakalı hedefleyen ya da işte CEO, CFO, CMO ya da işte genel müdür düzeyi kitle hedefleyen bir reklam yaptık. […] Twitter'ı geniş hedeflemeli ve daha böyle kitlesel erişim elde etmemiz gereken kampanyalarda kullanıyoruz. Bu kullandığımız tüm araçları markanın reklam verme amacına göre önceliklendiriyoruz." (Profaj, İş Geliştirme Müdürü)

Dijital reklamcılık, alanını görsel banner"ların ötesine taşıyıp arama temelli yazışma reklamları (Google Ads gibi), arama motoru optimizasyonu, sosyal medya reklamları (Facebook'un etkin reklamları, sponsorlu haber kaynakları ve trendler), ilgi temelli davranışsal olarak hedeflenen reklamlar, eposta reklamları ve dahasını kendi alanına dâhil etmiştir (Kim, 2016: 471). Çeşitli sosyal medya platformları üzerinden reklamlar sınıflandırılabilmektedir.

"[…] Fotoğraflar olarak baktığımızda Instagram'daki reklamlar ya da Google'ın görüntülü reklam ağı GDN video reklamcılıkta Youtube Instagram, Instagram Reels ve Tiktok reklam tipine göre ya da işte kreatif tipine göre sınıfladığımız zaman bir daha aynı sınıflandırmayı biz reklam verme amacına göre yapabiliriz." (Profaj, İş Geliştirme Müdürü)

Hedef Kitle: Stratejik pazarlama planları, seçilen hedef pazarların misyon ve vizyonundan başlayıp özgün pazarlama karmaları ile her bir ürünün ya da hizmetin konumlandırılmasına dek örgütlerin belirleyeceği biçimde planlanmaktadır (Nadube ve Didia, 2018). Ürün ya da hizmetin konumlandırılmasında hedef kitlenin belirlenmesi önemlidir; çünkü markanın ya da işletmenin geleceği, hedef kitlenin seçimine bağlı olabilmektedir. Hedef kitle teması, katılımcının aşağıda belirtmiş olduğu ifadelere göre oluşturulmuştur.

" […] Google arka tarafta bizim web sitemizdeki kelimelerden, yapay zekâ, bizim web sitemizi sınıflandırıyor. […] Bir de burada tüketici davranışları var; bazı tüketiciler, bilgi amaçlı arama yapıyorlar. Bazı tüketiciler ise satın almaya yönelik araştırmalar yapıyorlar." (Profaj, İş Geliştirme Müdürü)

Reklamcıların bakış açısıyla tüm reklam pazarı ve internet kullanıcıları çevre olarak değerlendirilmektedir (Cai vd., 2017: 662). Tüketicilerin, tutum ve davranışlarını anlamlama ile algoritmaların okunabilmesi için davranışsal pazarlama öne çıkabilmektedir. Reklamcılar, internet kullanıcılarının çerezlerinden yola çıkarak hedefleme yapabilmektedir.

"[…] Pazar o kadar büyük ki bu bile bize çok yeterli bir şey oluşturuyor, data oluşturuyor. […] Siz, web sitenizi, sepetinden geçmiş insanların cookie'lerine benzer davranış sergileyen insanları hedefleyebiliyorsunuz ya da bir araba markası olduğunuzu varsayalım; servis sayfasına kim girer? Sizin arabanızı kullananlar girer. Sizin servis sayfanıza giren insanların kitlesini üret ve bunun benzerlerini reklam göster; çünkü onun benzerleri de aslında aynı segment arabaya hitap edebilir diye varsayabiliriz." (Profaj, İş Geliştirme Müdürü)

6. SONUÇ

Dijital reklamcılık, günümüzde, pazarlamanın en önemli unsurlarından bir tanesi olup tüketicinin tutum ve davranışlarını belirlemede oldukça önemlidir. Tüketicinin dijital ortamda aradığını bulmasını sağlamada arama motoru optimizasyonu öne çıkabilmektedir. Arama motorlarındaki organik ya da ödemeli işlemler aracılığıyla işletmelerin, tüketicilerin karşısına doğrudan çıkabilmesi dijital dünyada değer yaratabilmektedir. Reklamcı ile reklamveren arasındaki ilişki dijitalleşme ile birlikte tüketicilerin de dâhil olduğu bir yapıda ilerlemeye başlamıştır ve tüketicilerin dijital ayak izi üzerinden dijital reklam ajansları çeşitli şekillerde hedefleme yapabilmektedir. Sosyal medya reklamcılığının gelişmesi, tüketicilerin doğrudan üreticilerle etkileşime geçip ortak yaratımda bulunabilmesi, dijital reklamcılığı, geleneksel reklamcılıktan ayıran önemli unsurlardandır. Dijital reklamcılık pazarı, geleneksel reklamcılığa göre geniş ölçekte inovasyon önermektedir (Gordon vd., 2021: 20).

Derinlemesine görüşme tekniği ile verilerin elde edildiği bu çalışmada kodlara bağlı olarak temalar oluşturulmuştur. Temalar; hedef kitle, dijital reklamcılık ekosistemi, sosyal medya reklamcılık çeşitleri olarak belirlenmiştir. Hedef kitle, reklam ajanslarının, doğrudan ulaşmak istedikleri tüketiciler için bilgi toplama havuzudur. Hedef kitleye ulaşma açısından dijital reklamcılık ekosistemi ve sosyal medya reklamcılığı ön plana çıkmaktadır. Dijital reklamcılık ekosistemi, dijital uygulamalar arasındaki bağlantıyla varolmaktadır; birbiri ile bağlantıda olan uygulamalar etkileşim sağlayarak pazar yerini ve rekabeti büyütmektedir. Sosyal medya reklamcılığı, üreticiler ile tüketicileri doğrudan karşı karşıya getirmektedir. Sosyal medya uygulamaları üzerindeki algoritmalar aracılığıyla reklamcılar, segmente ayırdıkları tüketicilere, tüketicilerin ilgisini çekebilecek reklamları sunabilmektedir. Bu bağlamda, reklam ajansları, tüketicilerin dijital ayak izi ile onların davranışlarına göre uygun reklamları belirleyerek hedefleme yapmakta ve pazar yerinde çeşitli kanallar aracılığıyla kendini göstermektedir.

KAYNAKÇA

Alamsyah, D. P., Ratnapuri, C., & Aryanto, R. (2021). Digital marketing: Implementation of digital advertising preference to support brand awareness. Academy of Strategic Management Journal, 20(2), 1-10.

Anand, A. (2020). Impact of Digitalisation of Marketing: An Analysis. Research Review Journals, 5(8), 131-134.

Antikainen, M., Uusitalo, T., & Kivikytö-Reponen, P. (2018). Digitalisation as an enabler of circular economy. Procedia CIRP, 73, 45-49.

Cai, H., Ren, K., Zhang, W., Malialis, K., Wang, J., Yu, Y., & Guo, D. (2017, February). Real-time bidding by reinforcement learning in display advertising. Proceedings of the Tenth ACM International Conference on Web Search and Data Mining, 661-670.

Carlsson, C. (2018). Decision analytics—Key to digitalisation. Information Sciences, 460, 424-438.

Chi, H. H. (2011). Interactive digital advertising vs. virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. Journal of Interactive Advertising, 12(1), 44-61.

Gordon, B. R., vd. (2021). Inefficiencies in digital advertising markets. Journal of Marketing, 85(1), 7-25.

Jordan, T. (2008). Hacking: Digital media and technological determinism. Polity Press.

Kim, Y. M. (2016 December). Algorithmic opportunity: Digital advertising and inequality in political involvement. The Forum, 14(4), 471-483. De Gruyter.

Li, R., Vafeiadis, M., Xiao, A., & Yang, G. (2020). The role of corporate credibility and bandwagon cues in sponsored social media advertising. Corporate Communications: An International Journal, 25(3), 495-513.

Malthouse, E. C., & Li, H. (2017). Opportunities for and pitfalls of using big data in advertising research. Journal of Advertising, 46(2), 227-235.

Martínez-Navarro, J., & Bigné, E. (2022). Sponsored consumer-generated advertising in the digital era: what prompts individuals to generate video ads, and what creative strategies do they adopt?. International Journal of Advertising, 41(4), 623-654.

Matošević, G., Dobša, J., & Mladenić, D. (2021). Using Machine Learning for Web Page Classification in Search Engine Optimization. Future Internet, 13(1), 9, 1-20.

McKenna, B., & Chughtai, H. (2020). Resistance and sexuality in virtual worlds: An LGBT perspective. Computers in Human Behavior, 105, 1-11, 106199.

Nadube, P. M., & Didia, J. U. D. (2018). Market targeting and strategic positioning. International Journal of Marketing Research and Management, 8(1), 32-45.

Nyström, A. G., & Mickelsson, K. J. (2019). Digital advertising as service: introducing contextually embedded selling. Journal of Services Marketing, 33(4), 396-406.

Parameswaran, U. D., Ozawa-Kirk, J. L., & Latendresse, G. (2020). To live (code) or to not: A new method for coding in qualitative research. Qualitative social work, 19(4), 630-644.

Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021). From user-generated data to data-driven innovation: A research agenda to understand user privacy in digital markets. International Journal of Information Management, 60, 1-13, 102331.

Shanahan, J. G., & Kurra, G. (2011). Digital advertising: An information scientist's perspective. Melucci M. & Baeza-Yates (Ed.), Advanced Topics in Information Retrieval, Springer, Berlin, Heidelberg, 209-237

Soegoto, E. S., & Simbolon, T. (2018, August). Inbound marketing as a Strategy in Digital Advertising. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 407, 1-5.

Sofaer, S. (2002). Qualitative research methods. International journal for quality in health care, 14(4), 329-336.

Sołtysik-Piorunkiewicz, A., Strzelecki, A., & Abramek, E. (2019). Evaluation of Adblock Software Usage. Complex Systems Informatics and Modeling Quarterly, 124(21), 51-63.

Stewart, K., Kammer-Kerwick, M., Koh, H. E., & Cunningham, I. (2018). Examining digital advertising using an affect transfer hypothesis. Journal of Research in Interactive Marketing, 12(2), 231-254.

Tanyel, F., Stuart, E. W., & Griffin, J. (2013). Have "Millennials" embraced digital advertising as they have embraced digital media?. Journal of Promotion Management, 19(5), 652-673.

Truong, Y., & Simmons, G. (2010). Perceived intrusiveness in digital advertising: strategic marketing implications. Journal of strategic marketing, 18(3), 239-256.

Wielki, J., & Grabara, J. (2018). The impact of Ad-blocking on the sustainable development of the digital advertising ecosystem. Sustainability. 10(11), 1-14.

Zilincan, J. (2015, September). Search engine optimization. CBU International Conference Proceedings, 3, 506-510.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978-605-06192-4-9

PressAcademia Procedia YEAR 2022 VOLUME 15

8th Global Business Research Congress (GBRC), June 9, 2022, Istanbul, Turkey.

THE RELATIONSHIP BETWEEN CAPITAL STRUCTURE AND RETURN ON CAPITAL: A CANONIC CORRELATION ANALYSIS ON TEXTILE INDUSTRY

DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1582
PAP-GBRC- V.15-2022(14)-p.84-88

Tuncer Yilmaz
Kafkas University, Susuz Vocational High School, Kars, Turkey.
yilmaz-tuncer@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-8956-5814

To cite this document
Yİlmaz, T. (2022). The relationship between capital structure and return on capital: a canonic correlation analysis on textile industry. PressAcademia Procedia (PAP), 15, 84-88.
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1582
Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- With this study, it is aimed to examine the effect of capital structures or debt leverage ratios of companies operating in the textile sector of BIST (Borsa Istanbul) on capital returns.
Methodology- In the study, continuous data for the period 2010Q4-2021Q3 of 15 companies operating in the BIST textile sector were used. Using the data covering 44 quarters of the companies within the scope of the study, the effect of capital structures on capital returns was analyzed and Canonical Correlation methodology was used for this. In the canonical correlation methodology, the capital return variables of the firms are taken as the dependent variable and the capital structure variables as the independent variable.
Findings- In the findings obtained as a result of the canonical correlation analysis, it was observed that the capital structure in the sample of textile companies explained the return on capital at a very low level.
Conclusion- Although the ratio of capital structure to return on capital is very low in the results obtained in the Canonical Correlation analysis using the data of the companies in the sample, the capital structure ratios of the companies should be taken into account and the findings should not be generalized.

Keywords: BIST, textile sector, canonical correlation, capital structure, return on capital
JEL Codes: M21, M31, D24

SERMAYE YAPISI İLE SERMAYE GETİRİSİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: TEKSTİL SEKTÖRÜ ÜZERİNE KANONİK KORELASYON ANALİZİ

ÖZET

Amaç- Bu çalışma ile, BIST (Borsa İstanbul) tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmaların sermaye yapılarının veya borç kaldıraç oranlarının sermaye getirileri üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmaktadır.
Metodoloji- Çalışmada, BIST tekstil sektöründe faaliyet gösteren 15 firmanın 2010Q4-2021Q3 dönemine ait süreklilik gösteren veriler kullanılmıştır. İnceleme kapsamındaki firmaların 44 çeyrek dönemini kapsayan veriler kullanılarak, sermaye yapılarının sermaye getirileri üzerindeki etkisi analiz edilmiş ve bunun için Kanonik Korelasyon metodolojisinden yararlanılmıştır. Kanonik korelasyon metodolojisinde firmaların sermaye getiri değişkenleri bağımlı, sermaye yapısı değişkenleri ise bağımsız değişken olarak alınmıştır.
Bulgular- Kanonik korelasyon analizi sonucunda elde edilen bulgularda, tekstil firmalarına ait örneklemde sermaye yapısının sermaye getirisini çok düşük düzeyde açıkladığı görülmüştür.
Sonuç- Örneklemde yer alan firmaların verileri kullanarak yapılan Kanonik korelasyon analizde elde edilen sonuçlarda sermaye yapısının sermaye getirisini açıklama oranı çok düşük olsa da, firmaların sermaye yapısı oranlarını dikkate almalı ve bulgular genellenmemelidir. .

Keywords: BIST, tekstil sektörü, kanonik korelasyon, sermaye yapısı, sermaye getirisi
JEL Kodları: M21, M31, D24

1. GİRİŞ

Sermaye yapısı, kurumsal finansman alanında bir şirketin borçlarını ve özkaynaklarını birleştirerek varlıklarını finanse etme şeklini ifade eden önemli kararlardan biridir. Modigliani ve Miller'ın (1958) sermaye yapısı konusundaki çalışması alanda teorik çerçevenin gelişiminde önemli bir çığır açmıştır. Modigliani ve Miller (1958), finansal kaldıracın firmanın piyasa değerini etkilemediği, ve dolayısıla yaygın olarak bilinen "sermaye yapısının bağımsızlığı" teorisini öne sürmüşlerdir. Ancak bu teori, mükemmel sermaye piyasaları, homojen beklentiler, vergi ile işlem maliyetinin olmadığı çok kısıtlayıcı varsayımlara dayanmakatdır (Gul ve Cho, 2019). Modigliani ve Miller (1958)'in önermeleri, kurumsal kaldıracın etkisi üzerine çalışan şirket finansmanı araştırmacıları tarafından iyi bilinmektedir. Bu önermelerinin geçerli olması için, kişisel kaldıracın, kurumsal kaldıraç için tam bir ikameye sahip olması gerekmektedir. Modigliani ve Miller teorisinde borçlanma, hangi kaynaktan olursa olsun, sabit bir özsermayeyi bulundururken, diğer taraftan bu durum yatırımcı riskini artırmaktadır (Hamada, 1972). Bu bağlamda, finansal kaldıracın bir firmanın yatırım kararı üzerindeki etkisi akademisyenler arasında büyük bir ilgi konusu olmuştur. Nitekim firmaların sermaye yapılarının araştırılması ve optimum sermaye yapısının varlığıyla ilgili finansal kararların nasıl alındığını araştıran kurumsal finans teorisinde süregelen konulardan biridir (Kalantonis vd., 2021).

Firmaların sermaye yapısını oluşturan borç, özsermaye veya melez menkul kıymetleri nasıl seçtikleri bilinmemektedir. Bu yüzden sermaye yapısı hakkında çok az şey bildiğimizi söyleyebiliriz. Sermaye yapısı değişikliklerinin yatırımcılara bilgi aktardığı henüz yeni keşfedilmiştir. Genel olarak, kurumsal finansman davranışı ve bu davranışın menkul kıymet getirilerini nasıl etkilediği konusunda yeterli ortak bir bilgi mevcut değildir. Zira, Modigliani ve Miller'in kaldıraçta sihir olmadığı yönündeki teoremi ile başlayarak sermaye yapısı seçimine ilişkin birçok yararlı bilgi, anlam ve altında yatan nedenlere dair bir farkındalık kazanılmıştır (Meyer, 1984).

Bir şirket iyi yönetilmediği zaman sermaye kaldıracı şirketin finansallarına bir risk ekler, ancak işler yolunda giderse şirkete büyüme, kârlılık (veya getiri) gibi bir ödül sunması da söz konusudur. İşletmenin sahip olduğu kaldıraç düzeyi kazançları çoğaltabiliyorsa, riski de çoğaltabilir. Bir şirketin yüksek bir işletme kaldıraç oranına sahip olması o şirketin satışlarındaki artışın az olduğunu ve karşılanması gereken yüksek maliyetleri veya marjları olduğunu göstermektedir. Bu durum, şirket için daha düşük bir getiri hedefi veya diğer giderleri karşılamak için yetersiz bir gelire sahip olması ile sonuçlanabilmektedir (CFI, 2022). Yüksek düzeyde bir kaldıraç, özellikle gelişmekte olan ülkelerde, firmaların hayatta kalması için bir tehdit olmuştur. Girişimcilerin iş yaşam döngüsünün farklı aşamalarında kaldıraç, istikrarsız makro ortamda veya mikro düzeydeki finansal kırılganlıkta sağlıklı büyümeyi sürekli olarak tehdit edebilir (Memon vd., 2018; Tong ve Wei, 2021; Schwarz ve Dalmácio, 2021). Bu yüzden, kaldıraç riskinin nasıl azaltılacağı yöneticiler açısından iç ve dış paydaşları korumak için çok öenmli bir konu olmuştur. Yüksek kaldıraç seviyesi, şirketlerin olumsuz kredi şokunu ve finansal ortamın kırılganlığını artırabilir (Istiak ve Serletis, 2020; Pan vd., 2021; Cincinelli vd., 2021). Daha yüksek bir kaldıraç, aslında kredi anlaşmalarının ihlali için daha yüksek bir potansiyel ve borçlanma yoluyla ek sermaye elde etme kabiliyetinin azalması ile de ilişkilidir (Dalnial vd., 2014).

Kaldıraç, firmanın varlık tabanını genişletmek ve risk sermayesinden getiri elde etmek için yatırım yaparken bir fon kaynağı olarak ödünç alınan sermayenin kullanılmasından kaynaklanır. Kaldıraç, bir yatırım veya projeyi üstlenmek veya bir yatırımın potansiyel getirisini artırmak için çeşitli finansal araçların veya ödünç alınan sermayenin kullanımını içeren bir yatırım stratejisidir. Şirketler sermaye artırma yoluna giderken hisse senedi çıkarmak yerine varlıklarını finanse etmek amacıyla hem borç finansmanını kullanırlar hem de hissedar değerini artırmak amacıyla ticari faaliyetlere yatırım yaparken borç kullanabilirler. (Hayes vd., 2022). Sermaye yapısı kararı, çeşitli organizasyonel gruplara getirileri maksimize etme ihtiyacından ve ayrıca böyle bir kararın bir firmanın rekabet ortamıyla başa çıkma yeteneği üzerindeki etkisinden dolayı önemlidir. Bir firmanın sermaye yapısı aslında farklı menkul kıymetlerin bir karışımıdır. Genel olarak, bir firma birçok alternatif sermaye yapısı arasından seçim yapabilir. Çok miktarda borç verebilir veya çok az borç verebilir. Kira finansmanı düzenleyebilir, varant kullanabilir, dönüştürülebilir tahvil ihraç edebilir, vadeli sözleşmeler imzalayabilir veya tahvil takasları yapabilir (Abor, 2005).

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Sermaye yapısının firma finansal değişekenleri arasındaki ilişkiyi incemeye yönelik yurtiçinde ve yurtdışında yapılan çalışmalar aşağıda özetlenmişitr.

Ebaid (2009), sermaye yapısı seçiminin ROE, ROA ve GPM üzerindeki etkisini incelemiştir. Finansal olmayan firmalardan oluşan bir örneğe dayanarak sonuçlarda, kısa vadeli, uzun vadeli ve toplam borcun toplam varlıklara oranı ile ROA arasında negate yönde zayıf ve anlamlı, kısa vadeli borcun ROA üzerinde pozitif, uzun vadeli borcun ROA üzerindeki etkisi neagtif yönlü ve zayıf düzeyde bir etkisi olduğu görülmüştür. Sermaye yapısının GPM üzerindeki etkisi ise anlamlı bulunmamıştır. Gill vd. (2011), sermaye yapısının hizmet ve imalat firmalarına ait ROE üzerindeki etkisini incelemişler. Hizmet sektöründe kısa vadeli borcun toplam varlıklara oranı ve toplam borcun toplam varlıklara oranı ile ROE arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu, imalat firmalarında ise kısa vadeli borcun toplam varlılara oranı, uzun vadeli borcun toplam varlıklara oranı ve toplam borcun toplam varlıklara oranı ile ROE arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Muradoğlu ve Sivaprasad (2012), firmaların sermaye yapıları ile anormal borsa getirisi arasındaki ilişkiyi incelemişler. Araştırma sonucunda, firma kaldıracının artması ile anormal getirinin azaldığı, ancak bir riks sınıfındaki endüstrinin ortalama borç mekanizması arttıkça anormal getiriler artığı görülmüştür. Düşük borç yoğunluğluk oranlarına sahip, düzenlemeye tabi olmayan ve rekabetçi sektörlerdeki firmalar bu davranışı sergiledeğini ifade etmişlerdirler.

Shubita ve Alsawalhah (2012), sermaye yapısının ROE üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmada, borç ve ROE kârlılık ölçütü arasında önemli düzeyde ters yönlü ve anlamla bir ilişki olduğu orata konulmuştur. Gupta ve Gupta (2014), sermaye yapısının şirketlerinin finansal performansı üzerindeki etkisini analiz etmişler. Analiz sonuçlarına göre, borç özkaynak oranı, uzun vadeli borç, borç varlık oranı sermaye yapısı değişkenleri ile GPM, NPM, ROCE, ROA ve ROE arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya konulmuştur. D'Mello ve Sivaprasad (2015), kaldıracın özsermaye yatırımcıları için değer ilişkisini incelemişler. Bir yıllık bir elde tutma dönemi için kümülatif anormal getirileri analiz ederek kaldıracın hisse senedi getirilerini tahmin etme kabiliyetini test ettikleri çalışmada, kaldıraçta getirilerin arttığını, büyüklük ve kaldıraca

dayalı portföylerin ise %23'e varan fazla getiri sağlayabileceğini görülmüştür. Karadeniz vd. (2016), sermaye yapısının firma kârlılığana etkisini test etmişler. Elde edilen bulgularda, kısa vadeli kaldıraç ile toplam kaldıracın, net kâr marjı, aktif kazanç gücü ve aktif kârlılığı üzerinde negatif etkisi olduğu, uzun vadeli kaldıracın bütün kârlılık göstergeleri üzerindeki etkisi ise anlamlı bulunmamıştır. Aras vd. (2017), yatırım ve finansman kararlarının piyasa değerine etkisini inceldikleri araştırmda, finansman kararlarını temsil eden sermaye yapısı ve likidite düzeyinin firmaların piyasa değeri üzerindeki etkisi anlamlı görülmemiştir. Yılmaz (2017), sermaye yapısının firma değeri ve performansı üzerindeki etkisini incelemiştir. Ampirik sonuçlarda, sermaye yapısında borç oranının artması küçük ölçekli firmaların performanslarını daha fazla düşürdüğü, bütün firmaların firma değerlerini ise daha az oranda negatif ve anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir.

Wang vd. (2021), firmaların finansal yükümlülüklerin yatırım davranışları üzerindeki etkisini incelimişler. Ampirik araştırmada, firmaların finansman yükümlülükleri ile yatırım verimliliği arasında ters U şeklinde bir ilişki olduğunu, finansman yükümlülüklerinin eksik yatırım üzerinde sınırlayıcı bir etkisi olduğu ve aşırı yatırımı artırdığı görülmüştür. Banka liderliğindeki bir finansal yapı, finansman yükümlülüklerini düzenlemede ve aşırı yatırımı yavaşlatmada daha etkiliyken, piyasa liderliğindeki bir finansal yapı ise finansman yükümlülüklerini düzenleme konusunda daha elverişlidir ve dolayısıyla eksik yatırımı ortadan kaldırmaktadır. Bu nedenle, bir şirketin finansal yapısı talebe göre zamanında ayarlanmalı, etkin olmayan yatırımları azaltmak için finansal borçların ölçeği ayarlanmalı ve operasyonel yükümlülükler uygun şekilde genişletilmelidir. Tretiakova vd. (2021), yaptıkları çalışmada, özsermayenin fiyat-defter oranı ve ROA üzerindeki etkisi olumsuz, piyasa değerindeki değişim üzerinde olumlu etkisi olduğu, uzun vadeli borcun ise fiyat-defter oranı ve piyasa değerindeki değişim ile olumlu bir ilişkisi olduğu, kısa vadeli borcun piyasa değeri, ROA ve ROIC'deki değişim üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu bulunmuştur. Türkoğlu ve Konak (2022), sermaye ve sahiplik yapısının ROA, ROE, Tobin's Q üzerindeki etkisini inceldikleri çalışmada, uzun vadeli yabancı borçların toplam özsermayeye oranı ile toplam yabancı borçların toplam varlıklara oranı sermaye yapılarının farklı düzey ve yönlerde firma performansı üzerind etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

3. VERİ SETİ VE METODOLOJİ

Çalışmada firmaların sermaye yapılarının sermaye getirilerileri üzerindeki etkisini ve ne kadar açıkladığını incelemek için BIST tekstil sektöründe faaliyet gösteren 15 firmanın 2010 Q4-2021 Q3 dönemine ait süreklilik gösteren verileri kullanılmıştır. İnceleme kapsamındaki firmaların 44 çeyrek dönemini kapsayan verileri kullanılarak, sermaye yapılarının sermaye getirileri üzerindeki etkisinin analizinde Kanonik Korelasyon kullanılmıştır. Analizlerde firmaların sermaye getiri değişkenleri bağımlı, sermaye yapısı değişkenleri ise bağımsız değişkendir.

Sermaye yapısı olarak, kısa vadeli borçlar/toplam varlıklar (KVBO), uzun vadeli borçlar/toplam varlıklar (UVBO), toplam borç/toplam varlıklar (TBO) ve toplam borç/özsermaye (TBÖO); sermaye getirisi olarak yatırılan sermayenin getirisi (Return on invested capital-ROIC), kullanılan sermayenin getirisi (Return on Capital Employed-ROCE) ve yatırım kârlılığı (Return on investment-ROI) değerleri alınmıştır. Sermaye getirisini temsil eden bağımlı değişkenler aşağıdaki şekilde hesaplanmıştır.

ROCE= FVÖK / (Aktifler - Kısa Vadeli Borçlar)

ROIC = (1-Vergi Oranı) x Esas Faaliyet Karı)/((K.V.Finansal Borçlar+U.V. Finansal Borçlar+K.V. Finansal Kiralama İşlemlerinden Borçlar + U.V. Finansal Kiralama İşlemlerinden Borçlar+Öz Sermaye (Ana Ortaklığa Ait)+Hazır Değerler)+Bir önceki dönem (K.V.Finansal Borçlar+U.V. Finansal Borçlar+K.V. Finansal Kiralama İşlemlerinden Borçlar+U.V. Finansal Kiralama İşlemlerinden Borçlar + Öz Sermaye (Ana Ortaklığa Ait) + Hazır Değerler)/2)

ROI= NOPAT / Toplam Varlıklar

Değikenlere ait tanımlayıcı istatistiksel sonuçlar Tablo 1'deki gibidir. Bu verilerin tamamı Finnet firmasının Analiz Expert (www.finnet.com) paltformundan Microsoft Office Excel'e indirilerek tarafımızca hesaplanmıştır.

Tablo 1: Tanımlayıcı İstatiskler

Değişkenler	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
ROCE	660	-0,374	0,728	0,143	0,130	0,795	2,592
ROIC	660	0,000	0,487	0,072	0,074	1,715	4,067
ROI	660	-0,140	0,277	0,039	0,043	0,818	3,426
KVBO	660	0,038	0,802	0,366	0,173	0,336	-0,723
UVBO	660	0,003	0,658	0,175	0,133	0,964	0,462
TBO	660	0,070	1,009	0,542	0,210	-0,092	-0,952
TBÖO	660	0,075	12,185	1,952	1,901	1,953	4,724

4. BULGULAR

Değişkenler aarsında yapılan korelasyon analizinde elde edilen katsayılarda, KVBO ile ROCE (0,3837) arasında orta, ROIC (0,1658) ile düşük, ROI (0,0653) ile çok düşük düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. UVBO değişkeni ROCE (0,0695) ve ROIC (0,0866) ile çok düşük, ROI (0,1484) ile düşük düzeyde bir ilişki bulunmuştur. TBO ile ROCE (0,3597) arasında orta, ROIC (0,1912) ve ROI (0,1476 ile düşük düzeyde bir ilişki bulunmuştur. TBÖO ile ROCE (0,3110) arasında düşük, ROIC (0,1448) ile ROI (0,1442) çok düşük düzeyde bir korelasyon olduğu görülmüştür.

Tablo 2: Standardize Edilmiş Kanonik Katsayılar

Değişkenler	1	2	2
ROCE	1,407	-0,371	0,354
ROIC	0,133	0,482	-1,135
ROI	0,746	0,945	0,658
KVBO	9,907	1289,694	1841,650
UVBO	6,826	992,213	-1415,430
TBO	11,055	-1567,250	2237,044
TBÖO	-0,289	-0,249	1,596

Analizde değişkenlere ait kanonik korelasyon katsayıları sırasıyla, 0,474-0,169-0,078 bulunmuştur. Kanonik korelasyon katsayılarının anlamlılığında Wilk's değeri, 0,748, 0,965, 0,994, Chi-SQ değeri, 189,807-23,006-3,947, DF değeri, 12-6-2, Sig. değeri ise, 0,000, 0,001 ve 0,139 çıkmıştır. Elde edilen Barlett testi sonucuna göre birinci ve ikinci kanonik korelasyon katsayısı istatistiki açıdan anlamlı, üçüncü kanonik korelasyon katsayısı ise anlamsız bulunmuştur. Bu sonuca göre çalışmada sadece birinci ve ikinci kanonik korelasyon katsayıları yorumlanacaktır.

Tablo 3: Kanonik Faktör Skoru (Yükü)

Değişkenler	1	2	2
ROCE	-0,822	0,553	0,138
ROIC	-0,342	0,704	-0,623
ROI	-0,148	0,916	0,372
KVBO	-0,989	-0,004	-0,122
UVBO	0,052	0,922	0,310
TBO	-0,781	0,580	0,096
TBÖO	-0,655	0,536	0,524

Tablo 3'teki sonuçlarda, birinci kanonik yükü bağımlı değişkenlerden ROCE, ikinci kanonik yükü ise ROIC'in daha fazla açıkladığı, bağımsız değişkenlerden ise birinci kanonik yükü KVBO, ikinci kanonk yükü ise UVBO değişkeninin ilgili kanonik yükü daha fazla açıkladığı görülmüştür.

Bağımlı ve bağımsız değişekenlerden herhangi birisinin diğerinin varyansını hangi düzeyde açıkladığını belirlemek için her bir kanonik korelasyon için hesaplanan gereksizlik ölçüsü (redundancy) değerlerindende edlde edilen sonuçlara göre, birinci kanonik korelasyon skoru için sermaye getirisi değişkenlerindeki varyansın yaklaşık olarak %6,1'i, ikinci kanonik korelasyon skoru için sermaye getirisi değişkenlerindeki varyansın yaklaşık olarak %1,6'sı sermaye yapısı değişkenleri tarafından açıklandığı görülmüştür. Bu sonuçlara göre, elde edilen kanonik korelasyon katsayılarından yola çıkarak sermaye yapısı değişkenlerinin sermaye getirisini açıklama oranının çok düşük düzeyde olduğunu söylemek mümkündür.

5. SONUÇ

Sermaye yapısı, işetmelerin finansal istikrarının sağlanmasında çok önemli rol oynamaktadır. Sağlam bir sermaye yapısı, fonların etkin kullanıldığı, kârın yüksek olduğu, maliyetlerin düşük olduğu ve dolayısıyla hissedarlar açısından da yüksek bir getiri anlamına gelmektedir. Bu çalışmada, sermaye yapısı ve sermaye getirisi değişkenleri arasındaki ilişkinin derecesini belirlemek için Kanonik korelayon analizi kullanılmıştır. Kanonik korelasyon analizi bir veya birden fazla bağımlı veya bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi maksimize ederek en uygun yapıyı tespit etmek için araştırmacılar tarafından kullanılan parametric bir analiz yöntemidir. Yapılan Kanonik analizde elde edilen katsayılarda, örneklemde yer alan firma verilerine göre sermaye yapısını temsil eden kaldıraç oranlarının sermaye getiri değişkenlerini çok düzeyde (%6,1-%1,6) açıkladığı tespit edilmiştir. Başka bir deyişle sermaye yapısı ile sermaye getiris arasındaki ilişki çok düşük bulunmuştur.

KAYNAKÇA

Abor, J. (2005). The effect of capital structure on profitability: an empirical analysis of listed firms in Ghana. The Journal of Risk Finance,6(5): 438-445.

Aras, G., Kutlu Furtuna, Ö., Mutlu Yıldırım, F. (2017). Yatırım ve finansman kararlarının piyasa değerine etkisi. İşletme Araştırmaları Dergisi, 9(4): 120-138.

Cincinelli, P., Pellini, E., Urga, G. (2021). Leverage and systemic risk pro-cyclicality in the Chinese financial system. International Review of Financial Analysis, 78: 101895.

Corporate Finance Institute (CFI) (2022). Leverage Ratios. https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/finance/leverage-ratios/, (Erişim Tarihi: 10.06.2022).

D'Mello, L., & Sivaprasad, S. (2015). An investment strategy based on leverage: Evidence from BSE 500. Journal of Emerging Market Finance, 14(3): 210-238.

Dalnial, H., Kamaluddin, A., Sanusi, Z.M., Khairuddin, K. S. (2014). Accountability in financial reporting: detecting fraudulent firms. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 145: 61-69.

Ebaid, I.E.S. (2009). The impact of capital-structure choice on firm performance: empirical evidence from Egypt. The journal of risk Finance, 10(5): 477-487.

Gill, A., Biger, N., Mathur, N. (2011). The effect of capital structure on profitability: Evidence from the United States. International Journal of Management, 28(4): 1-16.

Gupta, N.K., Gupta, H. (2014). Impact of capital structure on financial performance in Indian construction companies. International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom, 2(5): 1-14.

Hamada, R.S. (1972). The effect of the firm's capital structure on the systematic risk of common stocks. The Journal of Finance, 27(2): 435-452.

Hayes, A., Anderson, S., Schmitt, K.R. (2022). Leverage. https://www.investopedia.com/terms/l/leverage.asp (Erişim Tarihi: 12.06.2022).

Istiak, K., Serletis, A. (2020). Risk, uncertainty, and leverage. Economic Modelling, 91: 257-273.

Kalantonis, P., Kallandranis, C., Sotiropoulos, M. (2021). Leverage and firm performance: new evidence on the role of economic sentiment using accounting information. Journal of Capital Markets Studies, 5(1): 96-107.

Karadeniz, E., Kaplan, F., Günay, F. (2016). Sermaye yapısı kararlarının kârlılığa etkisi: Borsa İstanbul turizm şirketlerinde bir araştırma. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 13(3): 38-55.

Konak, F., Türkoğlu, D. (2022). Sermaye ve sahiplik yapısının firma performansına etkisi: Borsa İstanbul Turizm Endeksi Uygulaması. Alanya Akademik Bakış, 6(1): 1571-1586.

Memon, Z.A., Chen, Y., Tauni, M. Z., Ali, H. (2018). The impact of cash flow volatility on firm leverage and debt maturity structure: evidence from China. China finance review international, 8(1), 69-91.

Muradoğlu, Y. G., & Sivaprasad, S. (2012). Capital structure and abnormal returns. International Business Review, 21(3): 328-341.

Myers, S. C. (1984). Capital structure puzzle. NBER working paper series, Working Paper No. 1393: 1-32.

Pan, W. F., Wang, X., Wu, G., Xu, W. (2021). The COVID-19 pandemic and sovereign credit risk. China Finance Review International, 11(3), 287-301.

Schwarz, L.A.D., Dalmácio, F.Z. (2021). The relationship between economic policy uncertainty and corporate leverage: Evidence from Brazil. Finance Research Letters, 40: 101676.

Shubita, M. F., & Alsawalhah, J. M. (2012). The relationship between capital structure and profitability. International Journal of Business and Social Science, 3(16): 104-112.

Tong, H., Wei, S.J. (2021). Endogenous corporate leverage response to a safer macro environment: The case of foreign exchange reserve accumulation. Journal of International Economics, 132: 103499.

Tretiakova, V.V., Shalneva, M.S., Lvov, A.S. (2021). The Relationship between capital structure and financial performance of the company. In SHS Web of Conferences (Vol. 91, p. 01002). EDP Sciences, 1-9.

Wang, Y., Yu, Z., Yi, X. (2021). Financing liabilities and inefficient investment of listed companies: Based on the adjustment effect of different financial structures. Australian Econonmics Papers, 1-28.

Yılmaz, H. (2017). Sermaye yapısının firma değeri ve firma performansına etkisi: Ampirik bir analiz. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(53): 826-838.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978-605-06192-4-9

PressAcademia Procedia YEAR 2022 VOLUME 15

8th Global Business Research Congress (GBRC), June 9, 2022, Istanbul, Turkey.

EVOLUTION OF BUSINESS MODELS DURING THE COVID-19 PANDEMIC

DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1583
PAP- GBRC-V.15-2022(15)-p.89-92

Suat Teker[1], Emre Orendil[2]
[1]Isik University, Department of Business, Sile Campus, Istanbul, Turkey.
suat.teker@isikun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7981-3121
[2]Isik University, Department of Business, Sile Campus, Istanbul, Turkey.
emre.orendil@isikun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1924-8255

To cite this document
Teker, S., Orendil, E., (2022). Evolution of business models druing the Covid-19 pandemic. PressAcademia Procedia, 15, 89-92.
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1583
Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose - The purpose of this study is to propose a comprehensive definition for business models, reviews and summarizes the findings of a previous work by Guckenbiehl and Corral de Zubielqui (2022) about how business models have evolved by providing insights from reshaped businesses during the COVID-19 pandemic.
Methodology - In this study, an extensive literature review is followed to learn about definition of business models and how business model have been adapted or even innovated during the times of the COVID-19 pandemic.
Findings - Construction of a well-planned business model is a requirement for an organization to reach success. In the times of disruptive events, business models go through adaptive or innovative changes which is a necessity for survival and further success. It is observed that organizations generate different responses to crises (e.g., the COVID-19 pandemic) in means of business model changes. The understanding of these differences is facilitated by the aforementioned work through grouping organizations in six different clusters.
Conclusion - The structure of a business model prior to the COVID-19 pandemic was also one of the determinants of a business's response to the pandemic. Businesses either made no changes in their business models, or made notable innovations, or little adaptations in response to the disruptive environment.

Keywords: Business models, adaptation, innovation, COVID-19, pandemic.
JEL Codes: M10, M15, M20

1. INTRODUCTION AND DEFINITION OF BUSINESS MODELS

Business models have been studied through researches since the mid-1990s (Massa et al., 2017). Innovation of business models requires solid changes in business models instead of products or processes (Clauss, 2017). This approach can be achieved through adopting a strategic focus built upon managerial proactiveness and systematic strategic processes in ideating and designing business models (Martins et al., 2015).

Crises (e.g., the COVID-19 pandemic) and technological revolutions (e.g., the Industrial Revolution) are described as highly striking, unexpected, and disruptive events (Bundy et al., 2016), which encourage businesses to transform (Roux-Dufort, 2007) in order to survive. Peter Drucker points out the importance of awareness and adaptation in professional world: "A time of turbulence is a dangerous time, but its greatest danger is a temptation to deny reality." ("Did Peter Drucker Say That?", 2022). This adaptation requires adoption of strategic changes both for short-term and long-term – eventually causing changes in business models.

A business plan could be defined as "a plan for running a business, identifying where the money will come from, who the customers are, how they will be reached" ("business-model noun - Definition, pictures, pronunciation and usage notes | Oxford Advanced Learner's Dictionary at OxfordLearnersDictionaries.com", 2022). As an even shorter definition, business models establish how value is created for customers and an organization's strategy (Shanker, 2012). Regarding the earlier works of Osterwalder et al. (2010), a comprehensive definition of a business model should include;

- The value proposition of the business: e.g., higher quality for lower prices,
- Key partners of the business: e.g., suppliers,
- Key activities of the business: e.g., production,
- Key resources of the business: e.g., intellectual resources,

- Sales channels of the business: e.g., online sales,
- Customer relationships of the business: e.g., personal assistance,
- Customer segments of the business: e.g., Gen Z interested in gaming,
- Cost structure of the business: e.g., CAPEX, OPEX,
- Revenue generation of the business: e.g. sales, commissions.

This article suggests a definition for business model as below:

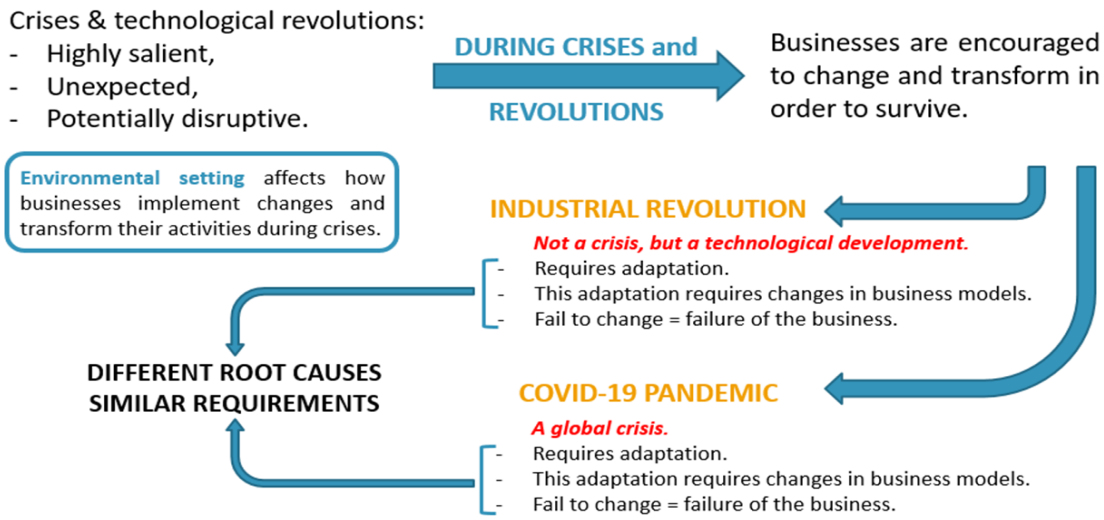
A business model is a framework that constructs how an organization delivers its products by identifying the most fundamental elements of the business such as value proposition, key activities, key resources, key partners, customer segments, customer relationships, sales channels, cost structure, and revenue streams.

2. INSIGHTS ON POST-PANDEMIC BUSINESS MODELS

Business models that adopt agile characteristics have the capability to adapt themselves quickly and generate responses to the changing environments rapidly which leads to a competitive advantage in the times of uncertainty ("5 Business Strategies for Surviving the Pandemic | ESEI Business School in Barcelona", 2022). While right implementation of business model innovation promises numberless benefits, the sought innovation is not always reached easily (Landry, 2020).

Researches on business models have been growing since the mid-1990s (Massa et al., 2017). Business model innovation considers the business model instead of products or processes as the subject of innovation (Clauss, 2017). This approach involves a strategic focus that can be achieved through managerial proactiveness and systematic strategic processes in ideating and designing business models (Martins et al., 2015). In times of crisis, the approach refers to undertaking long-term strategic changes (Kraus et al., 2020).

Figure 1: Stimulants of Changes in Business Models



Guckenbiehl and Corral de Zubielqui (2022) conducted a study in which 32 Australian startups are analysed regarding the impact of the COVID-19 pandemic and their responses in means of the type and the extent of business model alterations. It is essential to understand that there is not a single route to follow for business model innovations ("Business Model Innovation", 2022). The work of Guckenbiehl and Corral de Zubielqui (2022) shows how changes in business models in response to the COVID-19 pandemic are clustered in multiple different groups:

Stable Beneficiaries

- They either did not report any evolutions in their business models or were only engaged in business model adaptations of small scale, but not business model innovation.
- It was observed that these organizations carried their operations similar to their approach prior to the COVID-19 pandemic while profiting from the opportunities occurred.
- One example is the increased demand for online gambling due to travel restrictions during the COVID-19 pandemic.

Business as Usual Continuers

- They either did not report any evolutions in their business models or were only engaged in business model adaptations of small scale, but not business model innovation.

- These organizations continued their operations almost unchanged in spite of the difficulties arose.
- They neither found any need for changing the value proposition nor reported any new opportunities.
- Both businesses placed in this category was from the BioTech industry.

Digital Adjusters

- They reported either only business model adaptations or business model innovations in addition to business model adaptations.
- These organizations already had digital offerings (e.g., software) prior to the pandemic helping their value proposition to be compatible with a remote environment.
- They also adjusted their internal operations to benefit opportunities flourished with the crisis.
- Some businesses from FinTech, AgTech, LawTech, e-learning industries were placed in this category.

Adversity Survivors

- They went through severe disruptions and declines but survived through the crisis by adapting themselves.
- These organizations reacted by different means which include severe cut of costs, change in fundraising strategies and raise of relatively lesser investment rounds from existing investors to gain immediate financing so that they could reduce the risk of bankruptcy.
- They mainly focused on surviving and also reaching customers in new ways.
- Travel sector was one of the startups' domain falling into this category.

Opportunity Graspers

- They made business model adaptations of small scale to improve their internal processes.
- They recognized opportunities and were engaged in business model innovation to entertain these opportunities.
- These organizations were already operating in fields that benefited from the COVID-19 pandemic and/or experienced emerging opportunities by the courtesy of shifting markets.
- They reported additional growth since the beginning of the pandemic by improving their offered value and/or adding new additional services.
- Some businesses from immersive technology sector and robotics were placed in this category.

Lemonade Makers

- All of these organizations were in the early stages of their businesses and none of them experienced rapid growth.
- The changes in the market challenged their value proposition but these organizations achieved pivoting their business models by innovating their value propositions.
- Some businesses such as marketplaces and community platforms were in this category.

3. CONCLUSIONS

COVID-19 crisis has widened the gap between the winners and the losers like any other crisis would do. Every organization needs to become digital to an extent in the sense of being software and data-driven but not everything needs to be digital. Effective new business models strike the right balance and integrate the digital, physical, and human world into one and another. Smart leaders make sure that their transformation initiatives are focused on new business models.

Both calamities and opportunities encourage organizations to change their business models. Successful organizations convert adversity into resilience by shifting their business models. Depending on the crisis-induced opportunities and adversities along with the size of the organization, organizations focus on business model innovation or business model adaptation, or a combination of both.

REFERENCES

Business Strategies for Surviving the Pandemic | ESEI Business School in Barcelona. ESEI Business School in Barcelona. (2022). Retrieved 28 June 2022, from https://www.eseibusinessschool.com/5-business-strategies-for-surviving-the-pandemic/.

Business Model Innovation. BCG Global. (2022). Retrieved 29 June 2022, from https://www.bcg.com/capabilities/innovation-strategy-delivery/business-model-innovation.

Bundy, J., Pfarrer, M., Short, C., & Coombs, W. (2016). Crises and Crisis Management: Integration, Interpretation, and Research Development. Journal Of Management, 43(6), 1661-1692. https://doi.org/10.1177/0149206316680030

business-model noun - Definition, pictures, pronunciation and usage notes | Oxford Advanced Learner's Dictionary at OxfordLearnersDictionaries.com. Oxfordlearnersdictionaries.com. (2022). Retrieved 27 June 2022, from https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/business-model?q=business+model).

Did Peter Drucker Say That?. Drucker Institute. (2022). Retrieved 27 June 2022, from https://www.drucker.institute/did-peter-drucker-say-that/.

Guckenbiehl, P., & Corral de Zubielqui, G. (2022). Start-ups' business model changes during the COVID-19 pandemic: Counteracting adversities and pursuing opportunities. International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship, 40(2), 150-177. https://doi.org/10.1177/02662426211055447

Landry, L. (2020). Business Model Innovation: What It Is & Why It's Important. Northeastern University Graduate Programs. Retrieved 29 June 2022, from https://www.northeastern.edu/graduate/blog/implementing-business-model-innovation/.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Clark, T. (2010). Business Model Generation: A Handbook For Visionaries, Game Changers, and Challengers. John Wiley & Sons.

Roux-Dufort, C. (2007). Is Crisis Management (Only) a Management of Exceptions?. Journal Of Contingencies and Crisis Management, 15(2), 105-114. https://doi.org/10.1111/j.1468-5973.2007.00507.x

Shanker, A. (2012). A Customer Value Creation Framework for Businesses That Generate Revenue with Open Source Software. Technology Innovation Management Review, 2(3), 18-22. https://doi.org/10.22215/timreview/534

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978-605-06192-4-9

PressAcademia Procedia YEAR 2022 VOLUME 15

8th Global Business Research Congress (GBRC), June 9, 2022, Istanbul, Turkey.

GAMES USED IN BEHAVIORAL FINANCE RESEARCH: A COMPARISON OF DICTATOR, ULTIMATO, AND TRUST GAME

DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1584
PAP- GBRC-V.15-2022(16)-p.93-96

Sezen Gungor
Tekirdag Namik Kemal University, Corlu Vocational School, Tekirdag, Turkey.
sezengungor@nku.edu.tr , ORCID: 0000-0001-8388-6350

To cite this document
Gungor, S. (2022). Games used in behavioural finance research: a comparison of dictator, ultimato and trust game. PressAcademia Procedia (PAP), 15, 93-96.
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1584
Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- The main subject of behavioral finance, which emerged with the deterioration of the rationality assumption of traditional finance theories, the fact that people are not creatures who will do everything to maximize their own benefits and think of nothing but utilitarianism, and that win-win playing can have a positive effect on the total return, is investor behavior. Because it will not be possible to understand the market without understanding the investor. For this reason, it is extremely important for researchers to know the behavior patterns of the investor and, more importantly, to identify the reasons for these behaviors. This study has been prepared in order to guide and assist researchers who are doing or considering doing research in this field.
Methodology- Literature review was conducted in the study. Scientifically defined dictator game, ultimatum game and trust game are explained in detail.
Findings- Literature examples of games that are easy to implement in experimental designs used in the evaluation of the causes and consequences of financial decisions are considered as findings.
Conclusion- The aim of the study is to explain various behavioral games that are relatively easy and highly applicable to scientists who study investor behavior in the research area of behavioral finance. Behavioral games that started with game theory continued with dictator, ultimatum and trust games. Current studies show that the number and quality of these games still continues. Since the examination of investor behavior is extremely important due to its ability to reduce individual losses and to minimize market anomalies, this study is expected to guide future studies.

Keywords: Behavioral finance, dictator game, ultimatum game, trust game, investor behavior
JEL Codes: D90, G40, H30

DAVRANIŞSAL FİNANS ARAŞTIRMALARINDA KULLANILAN OYUNLAR: DİKTATÖR, ÜLTİMATOM VE GÜVEN OYUNU KARŞILAŞTIRMASI

ÖZET

Amaç- Geleneksel finans teorilerinin rasyonellik varsayımının çürümeye başlaması, insanların kendi faydalarını maksimize etmek için her şeyi yapacak olan ve faydacılıktan başka hiçbir şey düşünmeyen canlılar olmadığının görülmesi ve kazan-kazan oynamanın da toplam getiriye olumlu etki edebileceğinin anlaşılmasıyla birlikte ortaya çıkan davranışsal finansın esas konusu yatırımcı davranışıdır. Zira yatırımcıyı anlamadan piyasayı anlamak mümkün olmayacaktır. Bu nedenle yatırımcının davranış örüntülerini bilmek ve daha da önemlisi bu davranışların sebeplerini tespit edebilmek araştırmacılar için son derece önemlidir. Bu çalışma söz konusu aşanda araştırmalar yapan veya yapmayı düşünen araştırmacılara yön vermek ve yardımcı olmak amacıyla hazırlanmıştır.
Metodoloji- Çalışmada literatür incelemesi yapılmıştır. Bilimsel şekilde tanımlanan diktator oyunu, ultimatum oyunu ve güven oyunu ayrıntılı şekilde açıklanmıştır.
Bulgular- Finansal kararların sebep ve sonuçlarının değerlendirilmesinde kullanılan deney tasarımlarında uygulanabilirliği kolay olan oyunlara ilişkin literatür örnekleri bulgular olarak değerlendirilmektedir.
Sonuç- Çalışmanın amacı davranışsal finansın araştırma alanına giren yatırımcı davranışlarını inceleyen bilim insanlarına, uygulanabilirliği yüksek ve nispeten kolay olan çeşitli davranış oyunlarını açıklamaktır. Oyun teorisi ile başlayan davranış oyunları dictator, ultimatum ve güven oyunları ile devam etmiştir. Güncel çalışmalar ise bu oyunların sayısının ve niteliğinin de halen devam ettiğini göstermektedir. Yatırımcı davranışının incelenmesi hem bireysel kayıpları azaltma kabiliyeti hem de piyasa anomalilerini minimize etme gücü nedeniyle son derece önemli olduğundan, bu çalışmanın gelecek çalışmalara yön vermesi beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Davranışsal finans, diktatör oyunu, ültimatom oyunu, güven oyunu, yatırımcı davranışı
JEL Kodları: D90, G40, H30

1. GİRİŞ

"Sosyal tercihler" terimi, insanların birbirlerinin iyiliği için sahip oldukları endişeyi (veya eksikliğini) ifade eder ve özgecilik, kindarlık, eşitlik zevkleri ve karşılıklılık zevklerini kapsar. Sosyal tercihler üzerine yapılan deneyler genellikle diktatör oyunu, ültimatom oyunu, güven oyunu, hediye değiş tokuşu oyunu, kamu malları oyunu ve bu kurallı ayarlarda yapılan değişiklikleri içeren ekonomik oyunları inceler. Sonuçlara bir örnek olarak, ültimatom oyunu deneyler göstermiştir ki, insanlar genellikle düşük tahsisatlar teklif edildiğinde parasal ödülleri feda etmeye isteklidirler, bu nedenle basit kişisel çıkar modelleriyle tutarsız davranırlar. Ekonomik deneyler, bu sapmanın kültürler arasında nasıl değiştiğini ölçmüştür. Bu çalışmanın amacı rasyonelliği vurgulayan geleneksel finans teorilerinin varsayımlarının geçerliliğini sorgulamak amacıyla kurulan deneylerde ortaya konan gerçek insan davranışlarını incelemektir. Çalışmada şu sorulara cevap arayan deneysel ekonomi oyunları incelenmektedir: Faydacı mıyız? Rasyonel miyiz? Homo-economicus olabilir miyiz? Yoksa sadece insan mıyız?

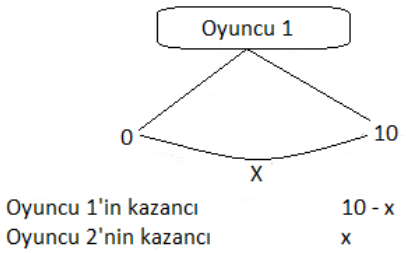
2. DİKTATÖR OYUNU

Diktatör Oyunu, bireylerin yalnızca kendi çıkarları doğrultusunda hareket edeceklerine dair standart ekonomik varsayımı sorgulamak için tasarlanmış ekonomik bir oyundur (Guala, 2010).

Standart ekonomik teori, tüm bireylerin yalnızca kendi çıkarları için hareket ettiğini varsayar. Bu varsayıma göre, diktatör oyununun tahmin edilen sonucu “diktatör pastanın %100'ünü kendinde tutmalı ve diğer oyuncuya hiçbir şey vermemelidir” şeklindedir. Bununla birlikte, bu oyunun gerçek sonuçları, tahmin edilen sonuçlardan keskin bir şekilde farklıdır. "Standart" bir diktatör oyun kurulumuyla, "diktatör rolünü oynayan deneysel deneklerin sadece %40'ı toplamın tamamını elinde tutuyor." Bu standart koşullar altında verilen ortalama miktar Forsythe ve ark. (1994) tahsis edilen paranın yaklaşık %20'si kadardır.

Diktatör oyununun deney parametreleri değiştikçe, gerçek sonuçlar büyük ölçüde değişmeye başlar, ancak yine de kişisel çıkar varsayımıyla tahmin edilen sonuçlara uymazlar. Diktatör ile ikinci katılımcı arasındaki izolasyonun en üst düzeye çıkarıldığı çift kör koşullar altında, diktatörlerin çoğunluğu tüm parayı elinde tutar. Mittone ve Ploner (2009) tarafından hazırlanan, her iki katılımcının da katılmak için daha önce bir sınava girdiği, ancak yalnızca diktatörün doğrudan ödüllendirildiği bir deney tasarımı vardır. Bu tasarım altında, diktatörlerin %80'ine kadarı ikinci oyuncuya bir miktar para verir. Yine, standart ekonomi teorisinin öngördüğü gibi, ne kadar küçük bir oranda olursa olsun bazı diktatörler ikinci oyuncuya hiçbir şey vermemiştir, bu sonuçların her ikisi de kişisel çıkarcı eylem varsayımı için sorunlu olmaya devam etmektedir.

Şekil 1: Diktatör Oyunu (Kaynak: Ebstein vd. 2010)



Oyundaki birinci oyuncu 1 diktatör rolündedir ve ikinci oyuncu ile paylaşacağı paranın miktarı konusunda tek taraflı bir karar alır. Bu durumda birinci oyuncunun ikinciye vereceği paranın miktarı, birinci oyuncunun saf fedakarlığının ölçüsüdür (Şekil 1).

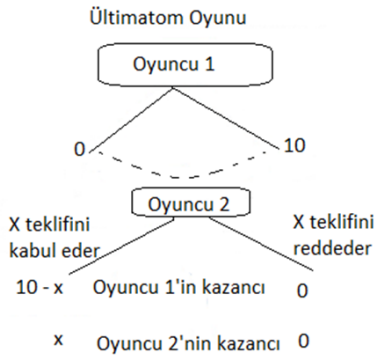
3. ÜLTİMATOM OYUNU

Ültimatom oyunu, ekonomik deneylerin popüler bir aracı haline gelen bir oyundur. Erken bir açıklama, 1961'de Nobel ödüllü John Harsanyi'ye aittir. Bir oyuncu, teklifte bulunan kişiye bir miktar para verilir. Teklif veren, başka bir oyuncuyla, yani yanıt verenle bölmekle görevlendirilir. Teklif sahibi kararını ilettiğinde, yanıt veren bunu kabul edebilir veya reddedebilir. Yanıtlayan kişi kabul ederse, para teklife göre bölünür; yanıtlayan reddederse, her iki oyuncu da hiçbir şey almaz.

Ültimatom oyununun ilk deneysel analizi Werner Güth , Rolf Schmittberger ve Bernd Schwarze tarafından yapılmıştır (Güth vd.1982). Onların deneyleri çeşitli ortamlarda yaygın olarak taklit edilmiştir. Paylaşılan bir sosyal grubun (Sanfey vd. 2003) üyeleri arasında gerçekleştirildiğinde, insanlar "adil" (yani, 50:50) bölünmeler sunar ve %30'dan daha az teklifler genellikle reddedilmiştir (Henrich vd. 2004; Ossterbeek vd. 2004).

Ebstein vd. (2010), ültimatom oyununda dağıtıcı rolündeki katılımcıların genelde %60-%40 oranında bir dağıtımda bulunduklarını ve kabul ya da ret eden rolündeki katılımcıların kendilerine %30’dan az teklif edildiğinde reddetme eğiliminde olduklarını bildirirler. Yazarlar ültimatom oyununu Şekil 2’deki gibi özetlerler:

Şekil 2: Ultimatom Oyunu (Kaynak: Ebstein vd. 2010)

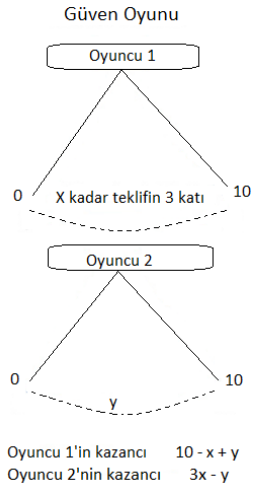


4. GÜVEN OYUNU

Güven oyunu, kişilerarası güven ve güvene karşılık verme istekliliği ile ölçülen iş birliği davranışını modellemek için yaygın olarak kullanılan bir paradigmadır. Bu amaçla, Berg, Dickhaut ve McCabe tarafından (1995) güven oyunu geliştirilmiştir.

Oyunda iki taraf vardır: Kendisine "gönderen" denilen ve 10$ verilen Oyuncu 1 (A) ve A'nın göndereceği parayı alacak ve karşılığında kendi kararını verecek olan "alıcı" denilen Oyuncu 2 (B). A'ya 10$ teslim edilirken özellikle 1$'lık banknotlar halinde verilir ve kendisine bu paranın tamamını alıp gidebileceği veya kendisinin belirlediği bir kısmını tanımadığı ve iletişim kuramayacağı B'ye iletebileceği söylenir. B'ye göndermeye karar verdiği meblağ görevli tarafından alınır ve bunun 3 katı B oyuncusuna götürülür. B oyuncusunun ise yine 2 seçeneği vardır: Parayı olduğu gibi alabilir veya A'nın güvenine karşılık kendi belirlediği bir meblağı A'ya geri gönderebilir (Şekil 3).

Şekil 3: Güven Oyunu (Kaynak: Ebstein vd. 2010)



4. SONUÇ

Geleneksel iktisat ve finans teorilerinin vazgeçilmez temeli homoeconomicus yerini rasyonel olmayan "insan" kavramına bırakmıştır. Bilindiği üzere geleneksel finansın yapı taşlarından "Etkin Piyasalar Hipotezinin" öncüsü olan Eugene Fama yaklaşık 40 yıl boyunca finansal piyasaların yüksek etkinliğe sahip olduğunu ve pay senetlerinin piyasa değerlerinin temelinde bu durumun yattığını savunmuştur. Fama'nın uzun süre karşısında duran ve ekonomik düşüncenin davranışçı okulunun bir üyesi olan Richard Thaler ise, bireylerin yanlış kararlar verdikleri zamanlarda piyasaları saptırabildiklerini ileri sürmüştür.

Fama'nın onuruna Chicago Üniversitesinde bir araya gelen akademisyenler ve işadamları, Fama'nın da konferansa katılımıyla onu bizzat dinleme şansına sahip olmuşlardır. Fama bu konferansta yaptığı konuşmasında, yatırımcıların bilgilendirmesinin doğru olmadığı zamanlarda piyasayı saptırabileceklerini konu edinmiştir. Pay senedi fiyatlarının oldukça irrasyonel olabileceğini vurgulamıştır. Etkin Piyasalar Hipotezi olarak bilinen teorinin fikir babası olarak tanınan Fama'nın bu konuşması beklenmedik bir ödün verme olarak algılanmıştır. Yıllar boyunca Etkin Piyasalar Hipotezi baskın olmuştur fakat şimdi davranışçı düşünce temel görüş olarak yaygınlaşmaya başlamıştır. Thaler, Fama'nın bu

konuşmasını dinledikten sonra "Sanırım artık hepimiz davranışçıyız" şeklinde bir yorum yapmıştır. Bu olay gelenekselci ekonomi teorisyenlerinin davranışçı olma yönünde attığı adımlardan sayılabilir.

Bu gelişmeler ışığında şu sonuçlara varabiliriz:

- Geleneksel finans teorilerinin rasyonellik varsayımı çürümeye başlamıştır.
- İnsanlar finansal kararlar verirken salt faydacı davranmayabilir ve bu davranış bir anomaliden çok, canlı bir organizmanın doğal davranışı şeklinde açıklanabilir.
- Avcı toplayıcı dönemde yardımlaşmayı ve kazan-kazan oynamayı öğrendik.
- Sanırım artık hepimiz davranışçıyız.

KAYNAKÇA

Berg, J., Dickhaut, J., & McCabe, K. (1995). Trust, reciprocity, and social history. *Games and Economic Behavior*, 10(1), 122–142. https://doi.org/10.1006/game.1995.1027

Ebstein, R. P., Israel, S., Chew, S. H., Zhong, S. ve Knafo, A. (2010). Genetics of human social behavior. *Neuron Review*. 65 (March 25), 831-844.

Forsythe, R., Horowitz, J. L., Savin, N., & Sefton, M. (1994). Fairness in simple bargaining experiments. *Games and Economic Behavior*, 6(3), 347–369. https://doi.org/10.1006/game.1994.1021

Guala, F., & Mittone, L. (2010). Paradigmatic experiments: The dictator game. *The Journal of Socio-Economics*, 39(5), 578–584. https://doi.org/10.1016/j.socec.2009.05.007

Güth, W., Schmittberger, R., & Schwarze, B. (1982). An experimental analysis of ultimatum bargaining. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 3(4), 367–388. https://doi.org/10.1016/0167-2681(82)90011-7

Harsanyi, J. C. (1961). On the rationality postulates underlying the theory of cooperative games. *Journal of Conflict Resolution*, 5(2), 179–196. https://doi.org/10.1177/002200276100500205

Smith, E. A. (2006). Foundations of Human Sociality: Economic Experiments and Ethnographic Evidence from Fifteen Small-Scale Societies:Foundations of Human Sociality: Economic Experiments and Ethnographic Evidence from Fifteen Small-Scale Societies. American Anthropologist, 108(2), 420–421. https://doi.org/10.1525/aa.2006.108.2.420

Mittone, L., & Ploner, M. (2009). Social effects in a multi-agent investment game an experimental analysis (No. 0905). Cognitive and Experimental Economics Laboratory, Department of Economics, University of Trento, Italia.

Oosterbeek, H., Sloof, R., & van de Kuilen, G. (2001). Cultural Differences In Ultimatum Game Experiments: Evidence From A Meta-Analysis. SSRN Electronic Journal. https://doi.org/10.2139/ssrn.286428

Harsanyi, J. C. (1961). On the rationality postulates underlying the theory of cooperative games. Journal of Conflict Resolution, 5(2), 179–196. https://doi.org/10.1177/002200276100500205

Sanfey, A. G., Rilling, J. K., Aronson, J. A., Nystrom, L. E., & Cohen, J. D. (2003). The Neural Basis of Economic Decision-Making in the Ultimatum Game. Science, 300(5626), 1755–1758. https://doi.org/10.1126/science.1082976

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences
GBRC
ISBN 978-605-06192-4-9
PressAcademia Procedia YEAR 2022 VOLUME 15
8th Global Business Research Congress (GBRC), June 9, 2022, Istanbul, Turkey.

OVERVIEW OF INTERNATIONAL FINANCIAL REPORTING STANDARDS (IFRS) AND APPLICATION DIFFERENCES BETWEEN IFRS AND TURKISH TAX PROCEDURE LAW (TPL)

DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1585
PAP-GBRC- V.15-2022(17)-p.97-103

Merve Ozer[1], Suat Teker[2]
[1]Isik University, Institute of Graduate Studies, Istanbul, Turkey.
nmerve.ozer@gmail.com , ORCID: 0000-0001-7758-1817
[2]Isik University, Department of Business, Sile Campus, Istanbul, Turkey.
suat.teker@isikun.edu.tr , ORCID: 0000-0002-7981-3121

To cite this document
Ozer, M., Teker, S., (2021). Overview of international financial reporting standards (IFRS) and application differences between IFRS and Turkish tax procedure law (TPL). PressAcademia Procedia (PAP), 15, 97-103.
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1585
Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- The purpose of this study is to explain the differences between IFRS and Turkish Tax Procedure Law (TPL), give information about how financial statements are presented according to TPL and IFRS, and show the presentation of financial statements in practice by specifying the theoretical and application differences in the two frameworks.
Methodology- Within the scope of this research, the balance sheet and income statements were explained in detail in terms of TPL and IFRS applications on account basis, correction and classification records were made within the scope of IFRS, and the financial statements were reproduced for a sample firm.
Findings- The general validity of the financial statements prepared by each country according to its own rules is lower than the general validity of the financial statements prepared according to IFRS. Financial statements prepared in accordance with IFRS are standardized with a single application integrity.
Conclusion- With the implementation of IFRS, it is ensured that all financial statement readers, regardless of country, company or location, gather under a single standard, under a single roof, and interpret the reporting in the same way. Thus, it will increase confidence, transparency and stability in the markets for users of financial statements.

Keywords: International Financial Reporting Standards (IFRS), Tax Procedure Law (TPL), financial statements, accounting standards.
JEL Codes: M40, M41, M42

ULUSLARARASI FİNANSAL RAPORLAMA STANDARTLARINA (UFRS) GENEL BAKIŞ VE VERGİ USUL KANUNU (VUK) İLE UFRS ARASINDAKİ UYGULAMA FARKLILIKLARI

ÖZET

Amaç- Bu çalışmanı amacı, UFRS ve VUK arasındaki farklılıkları açıklamak, VUK ve UFRS'ye göre finansal tabloların nasıl sunulduğuna dair bilgi vermek ve iki çerçevede teorik ve uygulama farklılıklarının belirtilerek, finansal tabloların sunumunu uygulamalı olarak göstermektir..
Yöntem- Bu araştırma kapsamında, bilanço ve gelir tablolarının hesap bazında VUK ve UFRS uygulamaları açısından detaylı olarak açıklanarak, UFRS kapsamında düzeltme ve sınıflama kayıtları yapılmış ve finansal tablolar gercek hayattan alınmış bir firma için yeniden üretilmiştir.
Bulgular- Her ülkenin kendi kurallarına göre hazırladığı finansal tablolarının genel geçerliliği, UFRS'ye göre hazırlanan finansal tabloların genel geçerliliğine kıyasla daha düşüktür. UFRSye göre hazırlanmış mali tablolar, tek bir uygulama bütünlüğü ile standardize şekildedir.
Sonuç- UFRS'nin uygulanması ile ülke, şirket veya lokasyon farkı gözetmeksizin tüm finansal tablo okuyucularının tek bir standart, tek bir çatı altında toplanması ve raporlamayı aynı şekilde yorumlaması sağlanmaktadır. Böylece, finansal tabloların kullanıcıları açısından piyasalarda güveni, şeffaflığı ve istikrarı artıracaktır.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Finansal Raporlama Standartları (UFRS), Vergi Usul Kanunu (VUK), finansal tablolar, muhasebe standartları.
JEL Kodları: M40, M41, M42

1. GİRİŞ

Araştırmanın amacı Uluslararası Finansal Raporlama Standartları ile Vergi Usul Kanunu arasındaki farklılıkları ve Uluslararası Finansal Raporlama Standartları uygulamalarını ortaya koymaktır. Bir diğer ifadeyle, günümüzde şirketlerin neden Uluslararası Finansal Raporlama Standartları uyguladıkları ve raporlamalarını bu standartlar kapsamında yaptığı ve Vergi Usul Kanunu ile nerede farklılaştığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Daha önce belirtildiği gibi Uluslararası Finansal Raporlama Standartları kavramı globalleşen finans dünyasında, halka açık şirketlerin haricinde, yerel şirketler tarafından da uygulanmaya başlanan yeni bir uygulamadır.

Şirketler; bankalar, kredi derecelendirme kuruluşları, tedarikçiler, müşteriler gibi tüm ticari işlemleri için günümüzde hem de Uluslararası Finansal Raporlama Standartları kapsamında ilgili düzeltmeleri yaparak hazırladığı UFRS mali tablolarının beyanını yapmaktadır. Bu doğrultuda ilgili standartların mali tablolara yansıtılarak uygulamalı olarak konunun ele alınması, konunun daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Bu çalışma ile hem Vergi Usul Kanunu'nda bilanço ve gelir tablosu kalemlerinin tanımlaması yapılarak, uygulamaların nasıl gerçekleştiği, hem de Uluslararası Finansal Raporlama Standartları doğrultusunda kuralların açıklamalarının yapılması ile global standartların nasıl uygulandığını mevcut tüm standartlar kapsamına araştırılarak, kuralların belirtildiği ve en son olarak örnek bir şirket üzerinden kayıtların hesaplanarak mali tabloların oluşturularak sunulduğu bir analiz hazırlanmakta ve VUK ve UFRS arasındaki farklılıkların temelde nelerden oluştuğu belirtilmiş ve rasyo hesaplamaları ile detaylı şekilde analiz edilmektedir.

Günümüzde uygulamasının her geçen gün arttığı Uluslararası Finansal Raporlama Standartları (UFRS) finansal raporlama, hem Türk Ticaret Kanunu'nun zorunlu uygulaması, hem de şirketlerin global finans sektörüne açılabilmesi ve tüm dünya piyasalarına entegre olabilmesi için kullanılması gerekli bir standartlar uygulamasıdır.

Ülkemizde Vergi Usul Kanunu (VUK) kapsamında yasal mevzuatlar gereğince mali tablolar ve finansal raporlar hazırlanmaktadır. Ancak, 2005 yılında Avrupa'da dahil olmak üzere, ülkemizde ve tüm dünyada Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu (IASB) tarafından hazırlanan Uluslararası Finansal Raporlama Standartları (UFRS) kullanılmaya başlanmıştır. Ülkemizde ise başta SPK olmak üzere; BDDK, EPDK gibi diğer otorite kuruluşlar tarafından raporlamanın UFRS'ye göre yapılması zorunlu kılınması ile UFRS raporlamanın temelleri atılmıştır. Bu şekilde uluslararası seviyede tek bir raporlama dili kullanılarak, mali tablo okuyucularına şeffaf ve karşılaştırılabilir bilgiler sunulmakta ve piyasanın etkinliği arttırılmıştır.

Uluslararası Finansal Raporlama Standartları (UFRS), Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu tarafından uygulanacak kuralların belirli standartlarda açıklanmaktadır. Bu şekilde tüm şirketler, hangi ülkeden raporlama yapıldığına bağlı kalınmaksızın, UFRS kurallarını uygulayarak tek bir şekilde uygulama yapabilmekte ve bu durum ise tüm şirketlerin dünyada aynı finansal dili konuşabileceği bir noktaya gelmesini sağlamaktadır.

2. FİNANSAL RAPORLAMA AÇISINDAN VUK VE UFRS FARKLILIKLARI

VUK ve UFRS uygulamalarında temel olarak dönen varlıklarda nakit ve nakit benzerleri, ticari alacaklar ve stoklar kalemlerinde; duran varlıklarda maddi ve maddi olmayan duran varlıklar ve kullanım hakkı varlıkları kalemlerinde; kısa vadeli yükümlülüklerde ticari borçlar ve karşılıklar kaleminde; uzun vadeli yükümlülüklerde borçlanmalar ve ertelenmiş vergi kalemlerinde; gelir tablosunda ise hasılat ve satışların maliyeti kalemlerinde farklılıklar bulunmaktadır.

Dönen varlıklarda nakit ve nakit benzerleri temel olarak tahakkuk esasından dolayı vadeli mevduat faiz gelirlerinin VUK'ta gelir tahakkuklarında, UFRS'de ise bankalar hesabına kaydedilmesi ile çeklerin vadelerinde göre VUK'ta fark gözetmeksizin kaydedilmesi ancak UFRS'de vade ayrımına göre vadeli çeklerin senet olarak sınıflanmasından kaynaklanmaktadır. Ticari alacaklarda ise satışların dönemselliği ilkesine göre yapılan düzeltmelerin UFRS'de ticari alacaklar hesabında düzeltilmesi; şüpheli ticari alacak kayıtlarının VUK ve UFRS'de karşılığın yasal sürecin oluşumuna göre kaydedilme zamanlarının ayrı olması ve son olarak sunum açısından ilişkili tarafların UFRS'de ticari alacaklar altında ayrı bir kalemde gösterilmesi ile sunum farklılılığının oluşması olarak karşımıza çıkmaktadır. Stoklarda ise ticari alacaklardaki gibi satış dönemselliği ilkesine göre UFRS'de stoklar kaleminde düzeltme yapılması; stok değer düşüklüğünün VUK'a göre takdir komisyonunca belirlenmesiyle birlikte UFRS'de stok maliyetinin geri kazanımına göre belirlenmesi; bunun haricinde ise VUK ve UFRS'ye göre stok maliyetlerinin belirlenmesi ve kaydedilmesi konusunda uygulama farklılıkları bulunmaktadır.

Duran varlıklarda en temel fark faydalı ömür düzeltmesi, amortisman süre ve yöntemleri ve değerleme kayıtlarından kaynaklı oluşmaktadır. Faydalı ömür VUK'a göre Maliye Bakanlığı'nca tespit edilmekte iken UFRS'ye göre işletmeye sağlanacak faydaya göre belirlenmektedir. Amortisman yöntemlerinin de iki çerçevede farklılık göstermesine ek olarak satın alınan maddi duran varlıkların bir bütün veya ayrı ayrı amorti edilmesi yönünde de farklılık mevcuttur. Bunlara ek olarak, değerleme VUK'a göre tebliğler kapsamında enflasyon ve yeniden değerleme oranıyla hesaplanırken, UFRS'ye göre bağımsız değerleme kuruluşlarınca tespit edilmektedir. Duran varlıklardaki bir diğer farklılığı ise UFRS kapsamında uygulamaya giren kullanım hakkı varlıkları oluşturmaktadır. Bu uygulama ile faaliyet ve finansal kiralamalar ayrımı kaldırılarak, kiralamalar bir bütün olarak düzenlenmiş ve bilanço/bilanço dışı ayrımına son verilerek mali tablolarda kullanım hakkı varlık ve yükümlülüklerine yer verilmiştir.

Kısa ve uzun vadeli yükümlülüklerdeki farklılıklar ticari borçlar, borçlanmalar ve ertelenmiş vergi kalemlerinden oluşmaktadır. Ticari borçlardaki temel farklılık borcun niteliğine göre ayrım yapılarak UFRS'de akreditiflerin borçlanmalara sınıflanarak sunulmasından oluşmaktadır. Ek olarak ticari alacaklardaki gibi sunum açısından ilişkili tarafların UFRS'de ticari borçlar altında ayrı bir kalemde gösterilmesi ile sunum farklılılığı oluşmaktadır. Borçlanmalarda ise akreditif sınıflamasının haricinde borçlanmaların vadesine göre kısa vadeli, uzun vadeli borçlanmaların kısa vadeye düşen kısmı ve uzun vadeli borçlanmalar şeklinde UFRS kapsamında yeniden sınıflama kaydı yapılmaktadır. Son olarak; VUK'a göre vergiye tabi kârın doğru tespit edilmesini sağlamak amaçlanırken, UFRS'ye göre standartların uygulanması ile işletme kârının doğru hesaplanması amaçlanır. Bu sebeple ticari ve mali kârlar arasında oluşan geçici farklar üzerinden ertelenmiş vergi oluşur ve UFRS mali tablolarda ertelenmiş vergi kalemi yer alır. Karşılıklar ise VUK'ta giderin oluştuğu işlemin kesinleştiği zaman kaydedilirken UFRS'de karşılık ayırmayı gerektiren olay doğduğunda kaydedilir.

Gelir tablosunda ise en önemli farklılık hasılat ve satışların maliyeti kalemlerinde oluşmaktadır. VUK'a göre hasılat kaydı risk devri göz önünde bulundurulmaksızın yapılmaktayken UFRS'ye göre hasılat kaydı risk devri gerçekleştiğinde yapılmaktadır ve bu farklılıktan dolayı UFRS'de satış dönemsellik düzeltme kaydı oluşmaktadır. Ek olarak UFRS'de hasılat içerisinde vade ve komisyon gelirleri yer alamaz ve faiz/komisyon gelirlerine sınıflanırken VUK'ta bu ayrım yapılmamaktadır. Satışların maliyetinde de satış dönemsellik düzeltme kaydından dolayı düzeltme yapılmaktadır. Buna ek olarak satışların maliyeti, maddi ve maddi olmayan duran varlıkların amortisman düzeltmelerinden dolayı VUK ve UFRS kapsamında değişiklik göstermektedir.

Tablo 1: VUK ve UFRS Karşılaştırması

Bilanço & Gelir Tablosu Kalemleri	VUK	UFRS
Dönen Varlıklar		
- Nakit ve Nakit Benzerleri	▪Vadeli mevduattan işleyen faiz tutarı, 181 gelir tahakkukları hesabına kaydedilmektedir. ▪Alınan/Verilen çekler vadelerine göre ayrılmaksızın çek olarak muhasebeleştirilir.	▪Vadeli mevduattan işleyen faiz tutarı, 102 bankalar hesabına kaydedilmektedir. ▪Alınan/Verilen çekler vadelerine göre ayrılır ve vadeli çekler alacak/borç senetleri olarak muhasebeleştirilir.
- Ticari Alacaklar	▪Ticari alacaklar ilişkili taraf/üçüncü taraf olarak ayrım yapılmaksızın raporlanır. ▪Ticari alacaklar şüpheli hale geldiğinde, yasal süreçte takibe alınan alacaklar için karşılık ayrılmaktadır.	▪Ticari alacaklar ilişkili taraf/üçüncü taraf olarak ayrım yapılarak raporlanır. ▪Şüpheli ticari alacaklara karşılık ayrılması için yasal sürecin başlanması beklenmeden müşterinin tahsilat kabiliyetine göre karşılık ayrılabilmektedir. ▪Hem alacağı hem borcu olan müşteri bakiyeleri borç/alacak netlemesi yapılarak raporlanır.
- Stoklar	▪Özellikli stok olup olmadığı fark etmeksizin stok alımı için katlanılan finansman ve vade farkları stoklar üzerinde aktifleştirilir. ▪Stok değer düşüklüğü karşılığı ayrılması için vergi dairesi takdir komisyonunca değer düşüklüğü tutarının takdir edilmesi gerekmektedir.	▪Özellikli stok olmadığı takdirde stok alımı için katlanılan finansman ve vade farkları stoklar üzerinde aktifleştirilemez. ▪Stok değer düşüklüğü karşılığı, stok maliyetinin geri kazanılamadığı durumlarda ayrılmaktadır.
Duran Varlıklar		
- Maddi ve Maddi Olmayan Duran Varlıklar	▪Faydalı ömür Maliye Bakanlığı'nca tespit edilir ve Bakanlık tarafından ilan edilen oranlar üzerinden itfa edilir. ▪Normal, azalan bakiyeler, fevkalade amortisman yöntemleri kullanılmaktadır. ▪Satın alınan bir maddi duran varlık bir bütün olarak içerdiği tüm kalemleri de kapsayarak amorti edilir. ▪Değerleme tutarı tebliğler kapsamında belirlenen enflasyon düzeltmesi ve yeniden değerleme oranı ile hesaplanmaktadır.	▪Faydalı ömür işletmeye sağlanacak faydaya göre belirlenmekte ve işletmenin yönetim politikasına göre değişkenlik göstermektedir. ▪Doğrusal, azalan bakiyeler, üretim miktarı amortisman yöntemleri kullanılmaktadır. ▪Satın alınan bir maddi duran varlık bir bütün olarak içerdiği tüm kalemleri de kapsamadan, ayrı ayrı varlık bazında amorti edilir. ▪Gerçeğe uygun değer, değerleme lisansına sahip yetkili şirketler tarafından yeniden belirlenip kaydedilmektedir.
Kısa Vadeli Yükümlülükler		
- Ticari Borçlar	▪Ticari borçlar ilişkili taraf/üçüncü taraf olarak ayrım yapılmaksızın raporlanır. ▪Tedarikçi ile akreditifli/vadeli çalışılması ayrımı yapılmaksızın bakiyeler ticari borç olarak muhasebeleştirilir.	▪Ticari borçlar ilişkili taraf/üçüncü taraf olarak ayrım yapılarak raporlanır. ▪Tedarikçi ile akreditifli çalışılması durumunda ilgili bakiye ticari borç olarak değil, banka kredileri olarak muhasebeleştirilir.
- Borçlanmalar	▪Kredinin ilgili mali yıl sonuna kadar kalan kısmı kısa vadeli borçlanma olarak değerlendirilir.	▪Kredinin kullanım süresi olarak bir yıl veya kısa süreli olması durumunda kısa vadeli borçlanmalar; raporlama döneminden itibaren 1 yıl içerisinde ödenecek kısmı uzun vadeli kredilerin kısa vadeli kısmı olarak değerlendirilir. ▪Ticari borçlar içerisinde yer olan akreditif bakiyeleri UFRS'de borçlanmalar olarak raporlanmaktadır.
- Diğer Kısa Vadeli Yükümlülükler	▪Karşılıklar giderin oluştuğu işlemin kesinleştiği zaman kaydedilir.	▪Karşılıklar, karşılık ayırmayı gerektiren olay doğduğu zaman kaydedilir.
Uzun Vadeli Yükümlülükler		
- Borçlanmalar	▪Kredinin ilgili mali yıl sonundan itibaren devam eden kısmı uzun vadeli borçlanma olarak değerlendirilir.	▪Kredinin ilgili mali yıl sonuna kadar kalan kısmı değil, raporlama döneminden itibaren 1 yıl sonraki ödenecek kısmı uzun vadeli borçlanma olarak değerlendirilir.
- Ertelenmiş Vergi	▪Vergiye tabi kârın doğru tespit edilmesini sağlamak amaçlanır.	▪Standartların şirketlere uygulanmasıyla işletmelerin kârlarının doğru hesaplanmasını sağlamak amaçlanır. Bu sebeple ticari ve mali kârlar arasında oluşan geçici farklar üzerinden ertelenmiş vergi hesaplanır.
- Hasılat	▪Hasılat kaydı ilgili faturanın kesilmesiyle kaydedilir. ▪Hasılat içerisinde vade farkı gelirleri yer alabilmektedir. ▪Hasılat içerisinde komisyon gelirleri yer alabilmektedir.	▪Hasılat kaydı ilgili risk devri gerçekleştiğinde kaydedilir. ▪Hasılat içerisinde vade farkı gelirleri yer almamakta ve faiz gelirlerine sınıflama yapılmaktadır. ▪Hasılat içerisinde komisyon gelirleri yer almamakta ve komisyon gelirlerine sınıflama yapılmaktadır.

3.VUK VE UFRS FARKLILIKLARININ GERÇEK BİR FİRMA FİNANSAL RAPORLARINA YANSIMASI

Bu bölümde, tekstil sektöründe faaliyet gösteren XYZ Şirket'i için analiz yapılmaktadır. Bu kapsamda öncelikli olarak XYZ şirketinin Vergi Usul Kanunu'na göre hazırladığı tek düzen hesap planına göre oluşan mizanının üzerinden Uluslararası Finansal Raporlama Standartları uyarınca XYZ Şirketi'nin uygulaması gereken kurallar uygulanmıştır. Tüm uygulamalar sonrası Şirket'in UFRS'ye göre mizanı hazırlanmış ve bu mizan üzerinden UFRS mali tabloları çıkarılmıştır. Bu çalışmada ek olarak VUK'tan UFRS'ye geçerken XYZ Şirket'i için hangi UFRS uygulamaları kaydedilmiş ve hem defter-i kebir hem de mali tablo ana kalem başlıkları altında VUK, düzeltme kayıtları ve UFRS rakamlarının nasıl gerçekleştiği gösterilmiştir. Bu başlıktaki ilerleyiş öncelikli olarak VUK mali tabloların sunumu, olay örgüleri, UFRS düzeltme kayıtlarının atılması, VUK'tan UFRS'ye geçerken yapılan düzeltme ve sınıflama kayıtlarının hesap kodları ve kayıt açıklamaları ile açıklanması ve devamında UFRS mali tabloların oluşturulması şeklinde devam etmektedir.

Tablo 2: TEX Firmasının 31.12.2021 Tarihli Bilançosu ve Gelir Tablosu

Varlıklar	VUK - 31 Aralık 2021
Dönen varlıklar	**402.040**
Nakit ve Nakit Benzerleri	35.280
Ticari Alacaklar	105.000
Stoklar	220.000
Verilen Sipariş Avansları	25.000
Diğer Dönen Varlıklar	16.760
Duran Varlıklar	**440.670**
Maddi Duran Varlıklar	439.050
Maddi Olmayan Duran Varlıklar	620
Verilen Avanslar	1.000
Toplam Varlıklar	**842.710**

Kaynaklar	VUK - 31 Aralık 2021
Kısa vadeli yükümlülükler	**262.411**
Kısa Vadeli Borçlanmalar	70.000
Ticari Borçlar	170.000
Çalışanlara Sağ. Fay. Kap. Borçlar	210
Alınan Sipariş Avansları	10.000
Vergi Karşılığı	*9.051*
Diğer Kısa Vadeli Yükümlülükler	3.150
Uzun vadeli yükümlülükler	**300.000**
Uzun Vadeli Borçlanmalar	300.000
Özkaynaklar	**280.300**
Ödenmiş Sermaye	300.000
Geçmiş Yıllar Zararları	(50.000)
Net Dönem Karı	30.300
Toplam Kaynaklar	**842.710**

GELİR TABLOSU	VUK- 1 Ocak - 31 Aralık 2021
Hasılat	217.500
Satışların Maliyeti (-)	(160.750)
Brüt Kar	**56.750**
Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri (-)	(6.500)
Genel Yönetim Giderleri (-)	(1.000)
Esas Faaliyet Karı	**49.250**
Esas Faaliyetlerden Diğer Gelirler	1.500
Faiz Gelirleri	100
Faiz Giderleri (-)	(15.500)
Kur Farkı Kar/(Zararları)	4.000
Vergi Öncesi Kar	**39.350**
Dönem Vergi Gideri	(9.050)
Dönem Net Karı	**30.300**

4. HESAPLANAN VUK VE UFRS FARKLARI

Dönen varlıklar UFRS'ye göre satış düzeltme kayıtlarının, ticari alacaklar ve stoklar üzerindeki etkisinden dolayı VUK'a göre daha az tutarda gerçekleşirken duran varlıklar; faydalı ömürlerin UFRS'de maddi ve maddi olmayan duran varlık bazında yeniden belirlenmesi ve gerçeğe uygun sürelere getirilmesiyle birlikte VUK'a göre net defter değeri daha yüksek tutara gelmiştir. Kısa vadeli yükümlülükler, borçlanmaların

sınıflamasıyla birlikte UFRS'de uzun vadeli yükümlülükler tutarı azalmıştır. Gelir tablosunda ise satışların dönemselliği kaydıyla satışların azalmasıyla birlikte amortisman düzeltme kaydının yapılmasıyla brüt kârlılık artmaktadır. Bunun haricinde ertelenmiş vergi gelirinin de kaydedilmesiyle UFRS'de VUK'a göre dönem net kârı daha yüksek gerçekleşmektedir.

Tablo 3: UFRS için Gerekli Düzeltmeler

Madde No	Fark Yaratan Süreçler	UFRS Düzeltmeleri
1	Bilanço tarihi itibarıyla şirketin elinde 275.000 TL tutarında alınan vadeli çekleri bulunmaktadır. Şirket yasal hesapta alınan çeklerini 101 hesapta takip etmektedir.	Bilanço tarihi itibarıyla şirketin elinde bulunan ve 101 alınan çekler hesabında tuttuğu 275.000 TL tutarındaki vadeli çeki UFRS'ye göre 121 alacak senetleri hesabına sınıflamalıdır.
2	Şirket'in vadeli mevduatlarına tahakkuk eden 50.000 TL tutarında faiz geliri bulunmaktadır.	Şirket vadeli mevduatlarına tahakkuk eden 50.000 TL tutarında faiz gelirini VUK'a göre 181 gelir tahakkukları hesabında izlemektedir. UFRS'ye göre ise tahakkuk eden para, anaparanın üzerine eklenmelidir. Bu sebeple tahakkuk eden tutar 181 hesaptan 102 bankalar hesabına sınıflanmalıdır.
3	Şirket'in elindeki 275.000 TL'lik çeki şüpheli duruma gelmiştir. Şüpheli duruma gelen bu çek için tahsilat kabiliyeti bulunmamaktadır.	Şirket'in elindeki 275.000 TL'lik şüpheli duruma gelen ve tahsilat kabiliyetinin bulunmadığı çeki için şüpheli ticari alacak kaydı atmalı ve bu şüpheli ticari çeki için karşılık ayırmalıdır. Vadeli çeki halihazırda UFRS'ye göre 121 alacak senetleri hesabına sınıflandığı için şüpheli kaydı senetler
4	Şirket'in elinde bulunan 50.000 TL stok kalemlerinden biri için piyasa araştırması yapılmış olup, bu stoğun aktif değerinin olmadığı ve satış ihtimalinin mümkün olmadığı tespit edilmiştir.	Şirket'in elinde bulunan 50.000 TL stoğunun satış ihtimalinin olmaması sebebiyle, stokları için bu tutarda değer düşüklüğü karşılığı ayırmalıdır.
5	Şirket satın aldığı hammadde için katlandığı 270.000 TL'lik finansman giderini hammaddeler üzerinde aktifleştirmiştir.	Şirket'in satın aldığı hammadde, özellikli varlık olmadığı için katlandığı 270.000 TL'lik finansman giderini UFRS'ye göre hammaddeler üzerinde aktifleştiremeyeceğinden, hammadde üzerindeki finansman gideri geri çekilecektir.
6	Şirket elindeki maddi ve maddi olmayan duran varlıkları için faydalı ömürlerinin değerlendirmesini yapmış ve UFRS kapsamında amortisman düzeltmesi yapmıştır.	Şirket elindeki maddi ve maddi olmayan duran varlıkları için faydalı ömürlerinin değerlendirmesini yaptığından, UFRS kapsamında amortisman düzeltmesi kaydı yapması gerekmektedir
7	Şirket satın aldığı demirbaşlar için katlandığı 130.000 TL'lik kur farkı giderini demirbaşlar üzerinde aktifleştirmiştir.	Şirket'in satın aldığı demirbaşlar özellikli varlık olmadığı için katlandığı 130.000 TL tutarındaki kur farkı giderini demirbaşlar üzerinde aktifleştiremeyecek ve düzeltme kaydı yapacaktır.
8	Şirket, UFRS 16 kapsamında satış ofisi için yapılan hesaplamalar sonucu aşağıdaki tutarlarda kayıtları muhasebeleştirecektir.	Şirket, UFRS 16 kapsamında satış ofisi için yapılan hesaplamalar sonucu aşağıdaki tutarlarda kayıtları muhasebeleştirecektir.
	Kullanım hakkı varlıkları: 350.000 TL	Kullanım hakkı varlıkları: 350.000 TL
	Kısa Vadeli Yükümlülük: 150.000 TL	Kısa Vadeli Yükümlülük: 150.000 TL
	Kısa Vadeli Yükümlülük Faizi: 60.000 TL	Kısa Vadeli Yükümlülük Faizi: 60.000 TL
	Uzun Vadeli Yükümlülük: 450.000 TL	Uzun Vadeli Yükümlülük: 450.000 TL
	Uzun Vadeli Yükümlülük Faizi: 125.000 TL	Uzun Vadeli Yükümlülük Faizi: 125.000 TL
	Finansman Gideri: 200.000 TL	Finansman Gideri: 200.000 TL
	Genel Yönetim Gideri: 250.000 TL	Genel Yönetim Gideri: 250.000 TL
	Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri: 385.000 TL	Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri: 385.000 TL
9	Şirket MTM değerlerini bankadan almış ve forward işlemleri sonucu 500.000 TL kar elde etmiştir.	Şirket MTM değerlerini bankadan almış ve forward işlemleri sonucu 500.000 TL kar elde etmiştir.
10	Şirket'in M şirketinden 950.000 TL alacağı ve M şirketinden aynı tutarda aldığı sipariş avansı bulunmaktadır. N şirketine ise 700.000 TL tutarında ticari borcu ve aynı tutarda verdiği sipariş avansı bulunmaktadır.	Şirket'in M şirketinden 950.000 TL alacağı ve M şirketinden aynı tutarda aldığı sipariş avansı bulunmaktadır. N şirketine ise 700.000 TL tutarında ticari borcu ve aynı tutarda verdiği sipariş avansı bulunmaktadır.
11	Şirket'in ana grup şirketlerinden birisi olan E şirketinden 450.000 TL'lik ticari alacağı bulunmakta iken; F şirketine 500.000 TL'lik ticari borcu bulunmaktadır.	Şirket'in ana grup şirketlerinden birisi olan E şirketinden 450.000 TL'lik ticari alacağı bulunmakta iken; F şirketine 500.000 TL'lik ticari borcu bulunmaktadır
12	Şirket'in ihracat işlemlerinden kaynaklı birikmiş ihraç kayıtlı KDV hesapları diğer KDV hesabında bulunmaktadır.	Şirket'in ihracat işlemlerinden kaynaklı birikmiş ihraç kayıtlı KDV varlığı olarak 500.000 TL, diğer KDV yükümlülüğü olarak 400.000 TL bulunmaktadır. Nevi olarak aynı işlemden kaynaklanan bu kalem için bilançoda hem varlık hem yükümlülük yer almakta, bu da bilançoda fazla varlık ve yükümlülük oluşturmaktadır. Bu kapsamda yükümlülükteki 400.000 TL netlenerek, 500.000-400.000=100.000 TL olarak bilançoda varlık olarak sunum yapılacaktır.
13	Şirket'in 31 Aralık 2021 itibarıyla uzun vadeli kredilerinin 30.000.000 TL'lik kısmının 1 yıl içerisinde ödenecek kısmı bulunmaktadır. Ek olarak, uzun vadeli kredilerinin içerisinde bulunan 10.000.000 TL'lik bir kredinin kısa vadeli olduğu görülmüştür.	Şirket'in 31 Aralık 2021 itibarıyla uzun vadeli kredilerinin 30.000.000 TL'lik 1 yıl içerisinde ödenecek kısmı ve uzun vadeli kredilerinde yer alan 10.000.000 TL'lik kısa vadeli kredi için, uzun vadeli kredilerinden sınıflama yapılmaktadır
14	Şirket kredilerine 2.000.000 TL tahakkuk etmiş olup bu tahakkuk tutarının 400.000 TL'si kısa vadeli kredilere, 500.000 TL'si bir yıl içerisinde ödenecek kredilere, 1.100.000 TL'lik kısmı uzun vadeli kredilere tahakkuk etmiştir.	Şirket'in 2.000.000 TL tutarındaki kredi faiz tahakkuklarının 400.000 TL'si kısa vadeli krediler, 500.000 TL'si bir yıl içerisinde ödenecek krediler, 1.100.000 TL'lik kısmı uzun vadeli krediler üzerinden muhasebeleştirilmektedir
15	Şirket'in ticari borçlarının içerisinde 35.000.000 TL'lik akreditif bakiyesi bulunmaktadır.	Şirket'in ticari borçlarının içerisinde yer alan 35.000.000 TL'lik akreditif bakiyesi, niteliği UFRS kapsamında banka kredisi olarak değerlendirildiği için banka kredilerine sınıflanmaktadır
16	Şirket ticari borçlarını reeskont etmiş ve 900.000 TL'lik ticari borç reeskontu hesaplamıştır.	Şirket'in 900.000 TL'lik ticari borç reeskontu bulunmaktadır.
17	Şirket'in eski bir personeli tarafından Şirket'e dava açılmıştır. Bu işçi davasının kaybedileceği ve kaybın 150.000 TL olacağı Şirket avukatınca öngörülmüştür.	Şirket'e açılan işçi davasının avukat tarafınca kaybedileceği ve kaybın 150.000 TL olacağı öngörüldüğü için dava karşılığı ayrılmaktadır
18	Şirket 31 Aralık 2021 itibarıyla 200.000 TL'lik kıdem tazminatı hesaplamıştır. Hesaplanan tazminatın 140.000 TL'lik kısmı maliyette çalışan personeller, 40.000 TL'lik kısmı satış personelleri, 20.000 TL'lik kısmı ise genel yönetimde çalışan personeller için hesaplanmıştır.	Şirket'in 31 Aralık 2021 itibarıyla hesapladığı 200.000 TL'lik kıdem tazminatı; 140.000 TL'lik kısmı maliyette çalışan personeller için olduğundan 620 hesapta, 40.000 TL'lik kısmı satış personelleri için olduğundan 631 hesapta ve 20.000 TL'lik kısmı ise genel yönetimde çalışan personeller için olduğundan 632 hesapta muhasebeleştirilmiştir
19	Şirket 31 Aralık 2021 itibarıyla 160.000 TL'lik kullanılmamış izin yükümlülüğü hesaplamıştır. Hesaplanan yükümlülüğün 120.000 TL'lik kısmı maliyette çalışan personeller, 30.000 TL'lik kısmı satış personelleri, 10.000 TL'lik kısmı ise genel yönetimde çalışan personeller için hesaplanmıştır.	Şirket 31 Aralık 2021 itibarıyla hesapladığı 160.000 TL'lik kullanılmamış izin yükümlülüğü; 120.000 TL'lik kısmı maliyette çalışan personeller için olduğundan 620 hesapta, 30.000 TL'lik kısmı satış personelleri için olduğundan 631 hesapta ve 10.000 TL'lik kısmı ise genel yönetimde çalışan personeller için olduğundan hesaplanmıştır.
20	Şirket'in satış dönemselliği 31 Aralık 2021 itibarıyla incelendiğinde yapmış olduğu maliyeti 10.500.000 TL olan toplam 14.000.000 TL'lik satışlarının 10.000.000 TL'lik yurt içi, 4.000.000 TL'lik yurt dışı olmak üzere riskinin 2022 yılı Ocak ayında müşteriye devredildiği görülmüştür.	Şirket'in 2021 döneminde gerçekleştirdiği satışın riski müşteriye 2022 döneminde devredildiği için maliyeti 10.500.000 TL olan toplam 10.000.000 TL'lik yurt içi, 4.000.000 TL'lik yurt dışı satışları 2021 yılından silinmiştir.
21	Şirket L müşterisiyle EXW teslim şekliyle çalışmaktadır. 500.000 TL tutarında müşterisinden tahsilat yapmış ancak fabrikadan malı henüz çıkarmamıştır.	Şirket L müşterisiyle EXW teslim şekliyle yani malı fabrikadan çıkardığı zaman riski müşteriye devrettiği teslim şekli ile çalışmakta ancak tahsil ettiği 500.000 TL'lik malın fabrikadan çıkışını henüz gerçekleştirmediğinden bu tutarı avans niteliğinde muhasebeleştirecektir.
22	Şirket, vadeli satışlarına istinaden 400.000 TL tutarında vade farkı gelirini hasılat olarak kaydetmiştir.	Şirket, vadeli satışlarına istinaden 400.000 TL tutarında vade farkı gelirini VUK' a göre hasılat kaydetmiştir ancak UFRS'ye göre vade farkı finansman geliridir, bu sebeple faiz geliri olarak kaydedilmektedir
23	Şirket'in 13.250.000 TL ertelenmiş vergi varlığı bulunmaktadır.	Şirket'in 13.250.000 TL ertelenmiş vergi varlığı bulunmaktadır.

Tablo 4: UFRS Düzeltme Kayıtları

Madde No.	Hesap Adı	Borç	Alacak
1	121 Alacak Senetleri	275.000	
	101 Alınan Çekler		275.000
2	102 Bankalar	50.000	
	181 Gelir Tahakkukları		50.000
3	128 Şüpheli Ticari Alacaklar	275.000	
	121 Alacak Senetleri		275.000
	632 Genel Yönetim Giderleri	275.000	
	129 Şüpheli Ticari Alacaklar Karşılığı		275.000
4	620 Satılan Mamul Maliyeti	50.000	
	158 Stok Değer Düşüklüğü Karşılığı		50.000
5	660 Finansman Gideri	270.000	
	150 İlk Madde ve Malzeme		270.000
6	620 Satılan Malın Maliyeti		29.400.000
	631 Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri		100.000
	632 Genel Yönetim Giderleri		10.000
	252 Binalar		50.000.000
	253 Tesis, Makine ve Cihazlar		20.000.000
	254 Taşıtlar		50.000
	255 Demirbaşlar		500.000
	257 Birikmiş Amortismanlar (-)	100.000.000	
	260 Haklar		40.000
	268 Birikmiş Amortismanlar (-)	100.000	
7	656 Kambiyo Zararı	130.000	
	255 Demirbaşlar		130.000
8	256 Kullanım Hakkı Varlıkları	350.000	
	301 Finansal Kiralama İşlemlerinden Borçlar (Kısa Vadeli)		150.000
	302 Ertelenmiş Fin. Kir. Borç. Maliyetleri (-) (Kısa Vadeli)	60.000	
	401 Finansal Kiralama İşlemlerinden Borçlar (Uzun Vadeli)		450.000
	402 Ertelenmiş Fin. Kir. Borç. Maliyetleri (-) (Uzun Vadeli)	125.000	
	660 Finansman Giderleri	200.000	
	631 Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	250.000	
	632 Genel Yönetim Giderleri		385.000
9	199 Türev Araç Varlıkları	500.000	
	646 Kambiyo Kârları		500.000
10	120 Ticari Alacaklar		950.000
	340 Alınan Sipariş Avansları	950.000	
	159 Verilen Sipariş Avansları		700.000
	320 Satıcılar	700.000	
11	120 Ticari Alacaklar		450.000
	120.1 İlişkili Taraflardan Ticari Alacaklar	450.000	
	320 Satıcılar	500.000	
	320.1 İlişkili Taraflara Ticari Borçlar		500.000
12	392 Diğer KDV	400.000	
	192 Diğer KDV		400.000
13	300 Banka Kredileri (Kısa Vadeli)		10.000.000
	303 Uzun Vadeli Kredilerin Anapara Taksitleri ve Faizleri		30.000.000
	400 Banka Kredileri (Uzun Vadeli)	40.000.000	
14	660 Finansman Giderleri	2.000.000	
	300 Banka Kredileri (Kısa Vadeli)		400.000
	303 Uzun Vadeli Kredilerin Anapara Taksitleri ve Faizleri		500.000
	400 Banka Kredileri (Uzun Vadeli)		1.100.000
15	320 Satıcılar	35.000.000	
	300 Banka Kredileri (Kısa Vadeli)		35.000.000
16	322 Borç Senetleri Reeskontu (-)	900.000	
	647 Reeskont Faiz Gelirleri		900.000
17	632 Genel Yönetim Giderleri	150.000	
	379 Diğer Borç ve Gider Karşılıkları		150.000
18	620 Satılan Malın Maliyeti	140.000	
	631 Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	40.000	
	632 Genel Yönetim Giderleri	20.000	
	472 Kıdem Tazminatları Karşılığı		200.000
19	620 Satılan Malın Maliyeti	120.000	
	631 Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	30.000	
	632 Genel Yönetim Giderleri	10.000	
	372 Kullanılmamış İzin Yükümlülüğü		160.000
20	600 Yurtiçi satışlar	10.000.000	
	601 Yurtdışı satışlar	4.000.000	
	620 Satışların maliyeti		10.500.000
	120 Ticari alacaklar		14.000.000
	152 Mamuller	10.500.000	
21	102 Bankalar	500.000	
	340 Alınan Sipariş Avansları		500.000
22	600 Yurtiçi Satışlar	400.000	
	642 Faiz Gelirleri		400.000
23	299 Ertelenmiş Vergi Varlıkları	13.250.000	
	699 Ertelenmiş Vergi Gelirleri		13.250.000

Tablo 5: UFRS Düzeltemelerinin Hesap Gruplarına Yansıtılması

Bilanço & Gelir Tablosu Kalemleri	VUK bin TL	Toplam Düzeltmeler (bin TL)	UFRS bin TL
Dönen Varlıklar	402	(5)	397
Duran Varlıklar	441	43	484
Kısa Vadeli Yükümlülükler	(262)	(39)	(301)
Uzun Vadeli Yükümlülükler	(300)	38	(262)
Özkaynaklar	(280)	(37)	(318)
Hasılat	(218)	14	(203)
Maliyet (-)	161	(40)	121
Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri (-)	7	(0)	6
Genel Yönetim Giderleri (-)	1	1	2
Esas Faaliyetlerden Diğer Gelirler	(2)	--	(2)
Faiz Gelirleri	(0)	(0)	(1)
Faiz Giderleri (-)	16	2	18
Kur Farkı Karları	(4)	(0)	(4)
Vergi Giderleri (-) / (Gelirleri)	9	(13)	(4)

Tablo 6: UFRS'ye Göre Düzeltilmiş Bilanço

Varlıklar	UFRS - 31 Aralık 2021
Dönen varlıklar	**396.895**
Nakit ve Nakit Benzerleri	35.555
Ticari Alacaklar	90.050
- İlişkili Taraflardan Ticari Alacaklar	*450*
- İlişkili Olmayan Taraflardan Ticari Alacaklar	*89.600*
Türev Araçlar	500
Stoklar	230.180
Verilen Sipariş Avansları	24.300
Diğer Dönen Varlıklar	16.310
Duran Varlıklar	**483.650**
Maddi Duran Varlıklar	468.370
Kullanım Hakları	350
Maddi Olmayan Duran Varlıklar	680
Verilen Avanslar	1.000
Ertelenmiş Vergi Varlığı	13.250
Toplam Varlıklar	**880.545**

Kaynaklar	UFRS - 31 Aralık 2021
Kısa vadeli yükümlülükler	**301.261**
Kısa Vadeli Borçlanmalar	115.400
Uzun Vadeli Borçlanmaların Kısa Vadeli Kısımları	30.500
Kiralama İşlemlerinden Kaynaklanan Yükümlülükler	90
Ticari Borçlar	133.400
- İlişkili Taraflara Ticari Borçlar	*500*
- İlişkili Taraflara Olmayan Ticari Borçlar	*132.900*
Çalışanlara Sağlanan Faydalar Kapsamında Borçlar	210
Alınan Sipariş Avansları	9.550
Kısa Vadeli Karşılıklar	310
- Çalışanlara Sağ. Fay. İliş. KV Karşılıklar	*160*
- Diğer Kısa Vadeli Karşılıklar	*150*
Vergi Karşılığı	*9.051*
Diğer Kısa Vadeli Yükümlülükler	2.750
Uzun vadeli yükümlülükler	**261.625**
Uzun Vadeli Borçlanmalar	261.100
Kiralama İşlemlerinden Kaynaklanan Yükümlülükler	325
Uzun Vadeli Karşılıklar	200
- Çalışanlara Sağ. Fay.İliş. UV Karşılıklar	*200*
Özkaynaklar	**317.660**
Ödenmiş Sermaye	300.000
Geçmiş Yıllar Zararları	(50.000)
Net Dönem Karı	67.660
Toplam Kaynaklar	**880.545**

GELİR TABLOSU	UFRS- 1 Ocak - 31 Aralık 2021
Hasılat	203.100
Satışların Maliyeti (-)	(121.160)
Brüt Kar	**81.940**
Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri (-)	(6.085)
Genel Yönetim Giderleri (-)	(1.695)
Esas Faaliyet Karı	**74.160**
Esas Faaliyetlerden Diğer Gelirler	2.400
Faiz Gelirleri	500
Faiz Giderleri (-)	(17.970)
Kur Farkı Kar/(Zararları)	4.370
Vergi Öncesi Kar	**63.460**
Dönem Vergi Gideri	(9.050)
Ertelenmiş Vergi Geliri	13.250
Dönem Net Karı	**67.660**

Tablo 7: VUK ve UFRS'YE Göre Oran Analizi Farkliliklari

S/N	Performans Oranları	VUK	UFRS
1	Cari Oran	1,53	1,32
2	Asit-Test Oran	0,69	0,55
3	Net İşletme Sermayesi (bin TL)	139.630	95.635
4	Ozkaynak Karlılığı	0,14	0,20
5	Aktif Karlılığı	0,05	0,07
6	Net Fin. Borç / Özkaynaklar	1,19	1,17
7	T.Borç / Özkaynaklar	1,32	1,28
8	KV Fin. Borç / T. Fin. Borç	0,19	0,36
9	Ort. Faiz Yükü	0,04	0,04
10	Nakit / KV Borç	0,13	0,12

5. SONUÇ

VUK Türkiye'de yasal mevzuat gereği uygulanmaktadır ancak UFRS tüm dünyada kullanılan global bir dildir. Örneğin; Türkiye'deki bir şirketin mali tabloları ile İspanya'daki bir şirketin mali tabloları her ülkenin kendi yasal mevzuatı gereği farklılık gösterirken; UFRS'nin uygulanması ile ülke, şirket, bulunan konum fark etmeksizin tüm mali tablo okuyucuları tek bir standart kapsamında tek bir çatı altında toplanıp aynı şekilde raporlamaları yorumlayabilecek ve bu da piyasalardaki güveni, şeffaflığı ve istikrarı arttıracaktır. Bu sebeple Türkiye'de de özellikle UFRS eğitimleri teşvik edilmeli ve finansal raporlamada güçlenebilmek için bu kapsamda nitelikli personeller yetiştirilerek şirketlerce UFRS raporlama uygulamaları arttırılmalıdır.

REFERENCES

Taşpınar, İ. (2010). Vergi kanunu açısından stokların değerlemesi. Vergi Raporu, 135, 61-62.

Gökkaya, M. (2013). TMS-2 stoklar standardı ve vergi usul kanunu'na göre stokların değerlemesi. Vergi Raporu, 171, 91-95.

Öztürk, E. (2017). Stok Maliyetlerinin Ölçüm ve Muhasebeleştirme Esaslarının VUK, TMS/TFRS ve YFRÇ Taslağı Açısından Karşılaştırılması, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 144-147. doi: 10.5505

Keskin, Ö. (2006). Dönem sonu işlemleri. Vergi Raporu, 79, 76-77.

Kırlıoğlu, H. (2020). Maddi duran varlıklar standardı. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, ICAFR 16 Özel Sayısı, 621-625.

Ercan, C. (2014). Yatırım Amaçlı Gayrimenkullerin TMS 40 ve KOBİ TFRS Bölüm 16 Açısından Değerlendirilmesi, ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi, 1, 68-75.

Karakaya, G. (2016). TMS-12 gelir vergileri standardına göre ertelenmiş vergi kavramı ve bir uygulama. Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies, 255-270, 257-258.

Akdoğan, N. (2016). Banka finansal tablolarının UMS 1 finansal tabloların sunuluşu standardı kapsamında incelenmesi. Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, 2, 344-355.

Ağca, R. (2007). Uluslararası muhasebe/finansal raporlama (IAS/IFRS) standartları İMKB'de yer alan firmaların finansal tablolarını nasıl etkiledi?, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18, 6-7.

Terzi, S. (2013). Uluslararası finansal raporlama standartları (UFRS 10) açısından konsolidasyon ilkeleri ve kontrol modeli. Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 15, 286-290.

Güdelci, E. (2019). Uluslararası muhasebe standartlarının tarihi gelişim sürecinde etkili olan uluslararası ve ulusal kuruluşlar. International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences, 3, 200-203.

https://www.kgk.gov.tr/DynamicContentDetail/5305/Tms-Tfrs-Setleri

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978-605-06192-4-9

PressAcademia Procedia YEAR 2022 VOLUME 15

8th Global Business Research Congress (GBRC), June 9, 2022, Istanbul, Turkey.

THE DIGITALIZED VILLAGE DEALING WITH COVID-19

DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1586
PAP- GBRC-V.15-2022(18)-p.104-108

Chaimae Grari
Istanbul Aydin University, Departement of Business, Istanbul, Turkey.
chaimaegrari@stu.aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0728-0573

To cite this document
Grari, C. (2022). The digitalized village dealing with Covid-19. PressAcademia Procedia (PAP), 15, 104-108.
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1586
Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- The aim of this paper is to explore the relationship between different variables and how these variables can change from what have been found in the literature. Today's world is changing and transforming continuously, it became hard to talk about constancy of different definitions, notions and results; especially the world is going through a big change due to Covid-19. This pandemic made the governments revaluate their policies, the companies re-examine their management and strategies and individuals rethink about their social life and values. Scientific research will be done in this study in order to examine how the terms chosen are related to each other and how they will be impacted by the pandemic we are going through.

Methodology- Nowadays, Our life became so depending on digital technologies, which had made the world a small village and enhanced the globalization. In this paper, we will define and examine globalization and digitalization and their relationships with other terms in the literature. We will cover different aspects and then study how Covid-19 impacted and will impact these relationships. Firstly, we will study the relationship of digitalization with three dimensions, which are consumer behaviour, sustainability and governance. Then we will examine the relationship between globalization and three different dimensions, which are e-commerce, social media and mental health.

Findings- The analyses of the literature review have ensured the impact of Covid-19 on every variable and relationship we have studied. It has proved that covid-19 has affected every side of our lives, especially that globalization and digitalization have made the world a small village that is living in a continuous change. Covid-19 showed how it become hard to talk about stability and how transformation become a part of our daily life.

Keywords: Covid-19, Globalization, Digitalization, E-commerce, Governance, Mental health, Social media, Consumer behaviour, sustainability
JEL Codes: E00, F60

1. INTRODUCTION

We have always been hearing about digitalization and globalization, these two notions that the world is based on and everything is related to them and depend on them. They play a crucial role in our lives. Digitalization is a term that whenever we hear we remember how it has made our life easier and simpler. Today, no one can dispense with digital technologies that provide individuals, companies, governments, and even environment with solutions to every problem. Digitalization has impacted every aspect of our life whether we can notice it or not. It can be defined as the inclusion of different digital technologies (smartphones, social media, computers, applications, …etc.) in daily life. Globalization, on the other side, can be defined as the spread of economic innovations around the world and political, legal and cultural adjustments that accompany this diffusion. It has made the world a small village; if something happens in this side of the world it will impact the other side of the world. Globalization has erased the borders between countries and made the movements of people, goods, knowledge and capitals easier.

In this Paper, we are aiming to study these two terms from a new perspective, which is the impact of Covid-19 on them. Covid-19 is the virus that made everyone change their thoughts about life and priorities and had impacted different aspects of our lives in this digitalized village. Our study will not be limited to the effect of Covid-19 on digitalization and globalization but before that we will explore the relationship that gather these two notions with other ones. Firstly, we will examine the relationship between digitalization and the three terms, which are consumer behaviour, sustainability and governance, precisely corporate governance. Then we will define the relationship between globalization and three dimensions, which are e-commerce, social media and mental health. We will also try to understand the impact of Covid-19 on these relationships and how the digitalized village will be after this pandemic.

2. DIGITALIZATION

No one can deny the importance of digitalization in today's life; we are living in the digital era. Everyone and everything is depending more and more on the usage of digital technologies. Internet, mobile applications, social media and different digital communication technologies

have become a part of people's daily lives (Stephen, 2016: 17). Digitalization is based on the organization of different domains of social life around digital communication and media infrastructures (Brennen and Kreiss, 2016: 5). Digital technologies not only have changed individuals' life but also it has impacted the governance of the companies and environmental sustainability. After Covid-19, will digitalization have the same role in our lives? What changes will happen? How this virus will impact different variables?

2.1. Digitalization and Consumer Behaviour

2.1.1. The impact of Digitalization on Consumer Behaviour

Literature has proved that the emergence of digitalization had a big effect on consumer behaviour. The digitalization brought a positive change as the updated technologies and the usage of Internet has made buying and paying possible wherever and whenever the customer wants, which made the engagement and interconnectivity of different consumers increase (Kaur et al, 2018: 2,12). Digitalization made the consumers take the decision of purchasing in a much easier and quick way. Consumers are frequently using digital media whether to look for information about different goods, purchase them or share their experiences with others (Stephen, 2016: 17). It has given consumers the opportunity of organising and spreading products and services information on social media sites, forums and blogs, which impact the behaviour of other consumers (Cochoy et al, 2017: 1). Through literature we have seen that digitalization came with a big impact on the consumer behaviour. It has facilitated the process of purchasing a good; with a click you can get whatever you want wherever you are and with different payment modalities. These advantages have encouraged the consumer to spend more and more and have increased his engagement and interaction with brands.

2.1.2. How Covid-19 Enhanced the Impact of Digital Technologies on the Consumption Culture?

People were living their lives in a normal way, until the day a pandemic called Covid-19 came and turned the world upside down. Everyone's life was affected by this virus especially their consumption behaviour. This virus has obliged everyone to keep their distance and to avoid contact with other people. Before, consumers used to go to markets to buy goods but with Covid-19, they are migrating to online shopping. It is true that since a long-time people were into using digital technologies to purchase goods, but now the number is increasing as consumers are finding all their needs there. All this has proved the importance of digitalization in the presence of this virus. Digitalization has made the life simpler for every consumer by facilitating every purchase and making it achievable. If there were no digital technologies, consumers' lives would have been more complicated and tough. Covid-19 also affected the types of products purchased by consumers. As people are only staying at home, they have to entertain themselves. This is what has made many consumers go for downloading different applications related to healthcare, education, or entertainment and subscribe to services like Netflix. The usage of applications and digital technologies has replaced the normal activities of people. To summarize, Covid-19 have enhanced the fact that digitalization has an impact on the consumer behaviour. During this crisis, Consumers all over the world whether they are familiar with digital commerce or not have been using it intensely to purchase different goods and services. Digitalization has made it simple for consumers to reach whatever they need.

2.2. Digitalization and Sustainability

2.2.1. What Is the Relationship between Sustainability and Digitalization?

Sustainable development is defined by FAO (n.d.) as the protection and management of the natural resource base, and the direction of technological and institutional change in way to ensure the achievement and continuous fulfilment of human needs for present and future generations. Sustainability has been the concern and interest of many organizations, companies and individuals around the world. The arrival of Digitalization has helped the world in the environmental sustainability. Doing business with a sustainability goal driven by digitalization would make it easier for businesses to generate value for the firm, community and the planet (Aksin-Sivrikaya, 2017: 42). A digitalized industry is having a positive impact on the environment by providing the opportunity to apply different forms of sustainability and encouraging the expanded usage of renewable energy sources (Beier, 2017: 232). Digitalization has proved its effectiveness in empowering sustainability by delivering effective systems and tools that increase water and food security, minimize the impact of climatic risks, improve the performance of power infrastructure and provide effective fast warning and emergency response (Balogun, 2019: 3). Digitalization has brought many solutions for individuals in order to contribute to environmental sustainability development. One of the most creative tools that digitalization provided is the online applications or platforms to share household appliances, accommodations, bikes, cars, and more which reduce the overconsumption and allow an efficient usage of resources (Aksin-Sivrikaya, 2017: 37).

2.2.2. Will Covid-19 Affect the Sustainability?

Covid-19 has affected positively the environment. Many countries have imposed lockdowns, so the usage of cars decreased and the factories were shut down which reduced the emission of gaz. Many countries have noticed signs on the environment that show how it was positively impacted and those signs have not been seen for years now like how in Venezia in Italy the waterways appeared cleaner than ever. Covid-19 will make people more conscious about how precious our environment as being locked in the house make them realize how important it is. Individuals know now that environment is a treasure that we should protect and how important is our contribution to sustainability if it is not for us, it is for our children. It is hard to say that covid-19 impacted the role of digitalization on the preservation of the environment. For the moment, what we are certain about is that Covid-19 has an impact on sustainability and it is a positive one.

2.3. Digitalization and Governance

2.3.1. The Importance of Digitalization in Corporate Governance:

Corporate Governance is the structure of processes, relationships, and rules within and by which any organization control and practice authority (Asx Corporate Governance Council & Australian Securities Exchange, 2007: 3). Digitalization has brought solutions to everything in our lives as it presents many technologies that facilitate the realization of every goal whether as individuals or corporates. To improve the corporate governance in this digital era, the board of directors can resort to the usage of digital dashboards in order to investigate the key performance indicators for gaining a competitive advantage (Grove et al, 2018: 59). Also, one of the solutions that digitalization has brought is Blockchain, which is a technology offering efficient solutions for corporate governance. It is improving the relationship between shareholders and the company and makes the process of decision-making faster (Lafarre and Van der Elst, 2018: 1). Also, Internet, which is an important tool of digitalization, is playing an important role in improving the corporate governance especially the transparency. Gandia (2005: 1) have proved through his research that the use of the Internet as a channel of disclosing the corporate governance information, increase the transparency of these corporates.

2.3.2. Corporate Governance during Covid-19

Due to Covid-19, we were obliged to respect many conditions such as working from home. Digitalization has provided online services, remote working and digital solutions for corporate governance and governance in general to keep executing work. Many applications have provided companies with the opportunity to hold online meetings. For example, companies annual general meetings will not be possible to hold but online technologies allow holding meetings virtually to give the shareholders the opportunity to ask questions to the board and take the urgent decisions. Digitalization has proved its importance for corporate governance during Covid-19. And it will be the same thing even after this pandemic; as everyday administration will record a noticeable change due to the remote working that will be used increasingly in many companies and the digital technologies that will be adopted to accomplish administrative tasks.

3. GLOBALIZATION

Globalization is the growing interconnectivity of the world due to flows of people, information and capital between different countries (Held et al., 2000: 15). It is also characterized by the social and political connections that occur with the expanding economic integration. It has come with the goal of providing organizations with a better competitive position by offering lower operation costs, in order to gain higher numbers of consumers, products and services (Aydın and Savrul, 2014: 1268). It has brought many opportunities to organizations. Globalization not only has impacted the business world but its impact goes beyond that and includes all aspects of life. Globalization is present in everything we do and we can see it clearly in our daily life. In this part we will study the impact of digitalization on E-commerce, social media and mental health. After that, we will see the impact of Covid-19 in all these relationships.

3.1. Globalization and E-commerce

3.1.1. How Globalization and E-commerce Are Related?

These last years have noticed the emergence of the use of E-commerce by people from all over the world. E-commerce can be defined as the exchange of goods and services and includes any commercial activity that happens between a business and its customers, between businesses or between business and its partners through the use of communication technologies and Internet (Aydın and Savrul, 2014: 1269). E-commerce is a practice that is enhancing globalization by targeting customers from all over the world especially when considering cultural differences when applying and adopting global marketing strategy (Elbeltagi, 2007: 196). Kraemer et al (2005) believe that globalization has a powerful and meaningful effect on e-commerce that leads to a higher firm performance. The process of globalization is a process that encourages the organizations to adopt E-commerce, while e-commerce is remodelling business in a marketplace globally oriented (Totonchi and Kakamanshadi, 2011: 272). It is a key driver of e-commerce spread for firms. Companies operating globally and facing a foreign competition are obliged to adopt e-commerce in order to hold a competitive advantage that help them increase market share and working efficiently (Totonchi and Kakamanshadi, 2011: 273). To sum up, the impact between globalization and e-commerce goes in both ways, as their relationship is a mutual relation. But still for developing countries where there is strong telecommunications and technological infrastructure, globalization is more effective on diffusion of e-commerce than the opposite case (Aydın and Savrul, 2014: 1275).

3.1.2. The Effect of Covid-19 on E-commerce and Its Relationship with Globalization

The impact of Covid-19 on e-commerce is seen through its intense usage during this pandemic. Due to lockdowns and social distancing that was obliged in many countries, Consumers have resorted to online shopping to purchase their needs especially food, household materials and medical suppliers. It was the only and effective solution to cover the needs of customers. Covid-19 has shown companies from all over the world, the importance of being present online and adoption of e-commerce as a strategy to increase performance. During this pandemic, the companies not having e-commerce have been the most impacted and have figured the necessity of having e-commerce platform.

3.2. Globalization and Social Media

3.2.1. Globalization and Social Media: What Is the Relationship between Them?

Social media are computer-mediated technologies that give the users the possibility of creating profiles, connecting with others, creating and sharing content and navigating (Ifigeneia and Dimitrios, 2017: 1-6). Instagram, Facebook, YouTube and Twitter are few examples of social media platforms. The major reasons that incite people to use social network sites are entertainment, seeking friends, social support, looking

for information and convenience (kim et al, 2011: 370 -371). Everyone agrees that the emergence of social media has enhanced the globalization by allowing the access to information globally. Being connected in social media makes you feel the globalization effect through the news and content shared from all over the world and that reach you in no time. Social media platforms such as Facebook and Twitter are providing users with the opportunities for dialogue and difference as they are even adopted in political communication and help exposing different views (Flew and Iosifidis, 2019: 16). It is providing people with a set of strategic tools for exposing their opinions and fighting for their rights. Social media is strengthening globalization by affording connections globally, anyone from any country can share information or make a comment that can impact and influence people from all over the world. Social media is turning the world into a small village where everything is shared fastly and easily.

3.2.2. Will Covid-19 Influence Social Media Use Globally?

During this pandemic, the use of social media has been intensified, for example people are using it more and more to get information about the pandemic. It has provided people with information about the situations in different countries, I am in Turkey and I can easily get information about the situation in Italy or China. Social media has also been a powerful tool to influence people. Social media platforms have been used globally to educate people and spread awareness about the pandemic; a video about giving information about how to protect ourselves from Covid-19 posted in the US can be useful for people all over the world and influence the public.

3.3. Globalization and Mental Health

3.3.1. How Globalization Has an Impact on Our Mental Health? Is It Positive Impact or a Negative One?

Mental health can be defined as the well-being state whereby individuals have the ability to recognize their capacities, to work effectively, to contribute to their communities and to deal with normal stresses of life (Okasha, 2005: 1). Mental health is getting more and more interest from all people over the world, as it is becoming increasingly sensitive with people facing many pressures and stress. Through the literature, we concluded that globalization has both negative and positive effect on mental health.

Globalization affects negatively mental health through growing poverty and inequalities, migrations, identity diffusion and fast unmanageable socio-cultural value change. These determinants have harmful effects on the well-being, which lead frequently to common mental disorders (CMDs) (Sharma, 2016: 251).Globalization is encouraging the construction of global marketized identities; the more we become interconnected because of globalisation, the more the differences will be important and will impact negatively mental health (Swartz, 2008: 307).

Globalization has also a positive effect on mental health by providing it with improvements through the exchanges of researches between countries that will allow a better comprehension of the mental health profiles and interchange of best practices (Bhavsar, 2008: 382). It has also enhanced the protection of human rights of mental patients and the implementation of international protocols in psychiatric training, and development of mental health policy (Okasha, 2005: 1).

3.3.2. Will Covid-19 Have an Impact on Our Mental Health? How It Can Happen?

Covid-19 has obliged people to work from home, being locked down, spending time far from friends and families; which made people more stressed, anxious and isolated. Facing a pandemic like Covid-19 with no clear future or vision about what can happen make people more and more distressed. This pandemic has impacted the mental health of many people negatively. The number of deaths increasing everyday around the world, being concerned about your life and the lives of your beloved ones, daily news focusing only on the information about the brand have made people scared and stressed.

4. CONCLUSION

Living in a digitalized village has impacted our lives in many ways; it has impacted our lifestyle, our behaviours and our thoughts. Everything has become digitalized, no one can spend a day without using digital technologies whether he wants or not. The world has become a small village with no boundaries, every part of the world is connected with the other parts.

Everyone believes that Covid-19 turning into a pandemic threatening the entire world is a result of globalization and digitalization. Digital technologies and technologies in general have enhanced the globalization which has led us to our situation today. A virus started in China has ended up affecting the whole world, is nothing other than an example of what globalization have driven us to. But still, no one can deny that digitalization has some positive effects on our lives. For example, digitalization has brought many improvements to consumer behaviour, solutions to maintain sustainability and effective tools for corporate governance. Digitalization has made our lives easier and simpler with being able to reach anything and do anything with less effort. For globalization, we figured out that globalization have some positive impact on our life. Through our research, we concluded that globalization have enhanced the e-commerce that has made our lives noncomplex. It has also brought advancement to our mental health through facilitating the access to therapies and has let the world know the importance of the mental health. But on the other side it has some negative effect on our mental health by making people more stressed. Globalization has been enhanced by some digital technologies such as social media.

To sum up, Covid-19 has impacted every aspect of our life and it is sure that our life will not be back as it was. This virus made governments, businesses, and individuals rethink about their priorities and how they should be always ready for change. With globalization and digitalization, life is no more stable and everything is fastly changing and progressing. Covid-19 taught us an interesting lesson; which is the things that we are taking for granted and thinking that they are normal things are not anymore. Everything is facing change and transformation.

REFERENCES

Aksin-Sivrikaya, S., and Bhattacharya, C. B. (2017). Where Digitalization Meets Sustainability: Opportunities and Challenges. CSR, Sustainability, Ethics & Governance, 37–49.

Asx Corporate Governance Council, & Australian Securities Exchange. (2007). Corporate governance principles and recommendations. Asx Corporate Gevernance Council, Sydney.

Aydın, E., & Savrul, B. K. (2014). The Relationship between Globalization and E-commerce: Turkish Case. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 150, 1267–1276.

Balogun, A.-L., Marks, D., Sharma, R., Shekhar, H., Balmes, C., Maheng, D., Arshad, A., & Salehi, P. (2020). Assessing the Potentials of Digitalization as a Tool for Climate Change Adaptation and Sustainable Development in Urban Centres. Sustainable Cities and Society, 53, 101888. https://doi.org/10.1016/j.scs.2019.101888

Beier, G., Niehoff, S., Ziems, T., & Xue, B. (2017). Sustainability aspects of a digitalized industry – A comparative study from China and Germany. International Journal of Precision Engineering and Manufacturing-Green Technology, 4(2), 227–234.

Bhavsar, V., & Bhugra, D. (2008). Globalization: Mental Health and Social Economic Factors. Global Social Policy: An Interdisciplinary Journal of Public Policy and Social Development, 8(3), 378–396.

Brennen, J. S., & Kreiss, D. (2016). Digitalization. The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy, 1(11), 1–11. https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect111

Cochoy, F., Hagberg, J., Petersson McIntyre, M., & Sörum, N. (2017). Digitalizing Consumption : How devices shape consumer culture. https://doi.org/10.4324/9781315647883

FAO. (n.d.). Sustainability Pathways: Sustainability assessments (SAFA). Retrieved July 23, 2021, from https://www.fao.org/nr/sustainability/sustainability-assessments-safa/en/

Elbeltagi, I. (2007). E-commerce and globalization: an exploratory study of Egypt. Cross Cultural Management: An International Journal, 14(3), 196–201.

Flew, T., & Iosifidis, P. (2019). Populism, globalisation and social media. International Communication Gazette, 82, 25 - 7.

Gandía, J. L. (2005, December 1). Corporate E-Governance Disclosure in the Digital Age: An Empirical Study of Spanish Listed Companies. Available at SSRN: http://ssrn.com/abstract=531182

Grove, H., Clouse, M., & Schaffner, L.G. (2018). Digitalization impacts on corporate governance. Journal of Governance and Regulation, 7(4), 51-63.

Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D., and Perraton, J. (2000). Global Transformations: Politics, Economics and Culture. Politics at the Edge, 14–28.

Lafarre, A., & Van der Elst, C. (2018). Blockchain Technology for Corporate Governance and Shareholder Activism. SSRN Electronic Journal. doi:10.2139/ssrn.3135209

Okasha, A.S. (2005). Globalization and mental health: a WPA perspective. World psychiatry, 4 (1), 1-2 .

Kaur, S., Tandon, N., & Malik, S. (2018). Impact of Digital Market on Consumer Buying Behaviour'. National Conference on People, Planet and Profit in Sustainable Development & contribution in IT, Media and Management, Pages 1-14.

Kim, Y., Sohn, D., & Choi, S. M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. Computers in Human Behavior, 27(1), 365–372.

Kraemer, K. L., Gibbs, J., & Dedrick, J. (2005). Impacts of Globalization on E-Commerce Use and Firm Performance: A Cross-Country Investigation. The Information Society, 21(5), 323–340.

Sharma, S. (2016). Impact of Globalisation on Mental Health in Low- and Middle-income Countries. Psychology and Developing Societies, 28(2), 251–279.

Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. Current Opinion in Psychology, 10(10), 17–21.

Swartz, L. (2008). Globalization and Mental Health: Changing Views of Culture and Society. Global Social Policy: An Interdisciplinary Journal of Public Policy and Social Development, 8(3), 304–308.

Totonchi, J., & Kakamanshadi, G. (2011). Globalization and e-commerce. 2nd International Conference on Networking and Information Technology, (17), 270-276, IACSIT Press, Singapore.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978-605-06192-4-9

PressAcademia Procedia YEAR 2022 VOLUME 15

8th Global Business Research Congress (GBRC), June 9, 2022, Istanbul, Turkey.

THE RELATIONSHIP OF GLOBAL ECONOMIC POLICY UNCERTAINTY AND CRUDE OIL PRICES: APPLICATION OF CAUSALITY IN FREQUENCY

DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1587
PAP-GBRC- V.15-2022(19)-p.109-116

Nazligul Gulcan
Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Bucak Business Administration Faculty, Business Administration Department, Burdur, Turkey.
nazligulgulcan@mehmetakif.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1390-0820

To cite this document
Gulcan, N. (2022). The relationship of global economic policy uncertainty and crude oil prices: application of causality in frequency. PressAcademia Procedia (PAP), 15, 109-116.
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1587
Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- In this study, the effect of global economic policy uncertainty on crude oil prices is investigated.
Methodology- In the study, which considers the Global Economic Policy Uncertainty (GEPU) Index as an indicator of global economic policy uncertainty and the American WTI crude oil spot and forward prices for crude oil, the data set consists of monthly data for the period January 1997-April 2022. These data were analyzed by Breitung and Candelon's (2006) frequency causality test.
Findings- According to the results of Breitung and Candelon's (2006) frequency causality test, only long-term causality relationship was found from GEPU to American WTI crude oil spot and futures prices. In addition, it is seen that there is no causality relationship from American WTI crude oil spot prices to GEPU in short-term, mid-term and long-term while there is only long-term causality from American WTI crude oil future prices to GEPU.
Conclusion- It is thought that economic policy uncertainty tends to affect crude oil prices due to differences in demand. In line with these results, it becomes important for investors to consider the GEPU Index and the economic conditions affecting this index within the scope of their hedging strategies.

Keywords: Economic policy uncertainty, crude oil, spot market, futures market, causality in frequency
JEL Codes: G32, G15, C32

KÜRESEL EKONOMİK POLİTİKA BELİRSİZLİĞİ VE HAM PETROL FİYATLARI İLİŞKİSİ: FREKANSTA NEDENSELLİK UYGULAMASI

ÖZET

Amaç- Çalışmada küresel ekonomik politika belirsizliğinin ham petrol fiyatları üzerindeki etkisi araştırılmaktadır.
Metodoloji- Küresel ekonomik politika belirsizliği göstergesi olarak Küresel Ekonomik Politika Belirsizlik (GEPU) Endeksi ile ham petrol için Amerikan WTI ham petrol spot ve vadeli fiyatlarının dikkate alındığı çalışmada, veri seti Ocak 1997-Nisan 2022 dönemi aylık verilerinden oluşmaktadır. Bu veriler ise Breitung ve Candelon'un (2006) frekansta nedensellik testiyle analiz edilmiştir.
Bulgular- Breitung ve Candelon'un (2006) frekansta nedensellik testi sonuçlarına göre GEPU'dan Amerikan WTI ham petrol spot ve vadeli fiyatlarına doğru sadece uzun dönemde nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Ayrıca Amerikan WTI ham petrol spot fiyatlarından GEPU'ya yönelik kısa, orta ve uzun dönemde herhangi bir nedensellik ilişkisine ulaşılamadığı, Amerikan WTI ham petrol future fiyatlarından GEPU'ya doğru ise sadece uzun dönemde bir nedenselliğin olduğu belirlenmiştir.
Sonuç- Ekonomi politikası belirsizliğinin taleplerle ilgili farklılıklardan kaynaklı olarak ham petrol fiyatlarını etkileme eğiliminde olduğu düşünülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda yatırımcıların riskten korunma stratejileri kapsamında GEPU Endeksi'ni ve bu endekse etki eden ekonomik koşulları dikkate almalarının gerekliliği önem kazanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ekonomik politika belirsizliği, ham petrol, spot piyasa, vadeli piyasa, frekansta nedensellik
JEL Kodu: G32, G15, C32

1. GİRİŞ

Küreselleşmeyle birlikte ivme kazanan teknoloji ve iletişim araçlarındaki gelişmeler, ülkeler arası ekonomik aktiviteyi artırmasına rağmen aynı zamanda piyasalarda belirsizliğe yola açarak ekonomileri krizlere açık hale getirmektedir. Yatırım potansiyeline sahip kişi ya da kuruluşlar, artan bu belirsizlik koşullarında ihtiyatlı bir tutum sergileyerek yatırımlarını erteleme kararı almakta; bu durum sonucunda ise üretim ve istihdam olumsuz yönde etkilenmektedir (Julio ve Yook, 2012; Bloom, 2009). Özellikle de dar gelirli kişilerin gelirlerinde yaşanması muhtemel daralma riskine karşı hazırlıklı olmak amacıyla tasarrufa yönelmeleri, diğer yandan kredi sağlayan finansal kuruluşların üstlendikleri risk karşılığında artırdığı faiz oranlarıyla şirketlerin kar marjlarını düşürmesi, yatırımlarda azalmalara neden olmaktadır (Mody vd., 2012: 30; Cerda vd., 2018: 2894). Ayrıca finansal piyasalardaki volatiliteyi artırdığı da gözlemlenmiştir (Liu ve Zhang, 2015).

Son dönemlerde belirsizlikle ilgili olarak daha çok ekonomik politika belirsizliği kavramı araştırmacıların ilgi odağı haline gelmiştir. Ekonomik politika belirsizliği, politika yapıcıların ekonomik birimleri ilgilendiren yatırım, üretim, tüketim, tasarruf, borçlanma vb. gibi kararlardaki belirsizliği ifade etmektedir (Wu vd. 2016: 109). Politika yapıcıların mevcut şartlar doğrultusunda aldığı kararların uygulama süreçlerindeki etkisi ve boyutunun tam olarak tahminlenememesinden dolayı uygulanan politika, ekonomi üzerinde çoğu zaman büyük ölçüde belirsizliğe neden olmaktadır. Bu durum sonucunda da finansal piyasalar ve şirketler, farklı tutumlar sergilemektedir (Zhang vd., 2015: 439).

Her geçen gün giderek artan belirsizlikler sebebiyle yatırımcıların kazanç maksimizasyonunun sağlanması amacıyla ekonomi politika belirsizliğinin ölçülmesi önem kazanmaktadır. Literatürde ekonomi politika belirsizliğinin ölçülmesi konusunda ilk çalışmalardan biri Baker vd. (2013) tarafından ABD için oluşturulan Ekonomi Politikası Belirsizliği (EPU) Endeksi'dir. Bu endeks 1985'ten itibaren ABD'de ileri gelen on gazetenin ekonomik politika belirsizliğine yapılan atıfların nispi ağırlığı, yürürlükten kaldırılacak federal vergi kanunu hükümlerinin sayısı ve gelir etkisi ile gelecekteki hükümet alımları ve gelecekteki enflasyonla ilgili ekonomik tahminciler arasındaki anlaşmazlığın boyutu olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır. Bu gazetelerdeki 'belirsiz' veya 'belirsizlik', 'ekonomi' veya 'ekonomik', 'kongre', 'açık', 'federal rezerv', 'mevzuat', 'yönetmelik' ve 'Beyaz Saray' kavramlarından bir veya birkaçını içeren makalelerin nispi ağırlığından oluşturulmuştur. Baker vd. (2015, 2016) çalışmalarında da bu endeksi ABD'yle birlikte Avustralya, Brezilya, Kanada, Fransa, Almanya, Hindistan, İtalya, Meksika, Güney Kore, Rusya ve Birleşik Krallık'ı dahil ederek aynı yöntemle yeniden hesaplamışlardır. Davis (2016), on altı ülkenin küresel çıktılarının üçte ikisini oluşturan GSYH ağırlıklı ulusal Küresel Ekonomi Politika Belirsizliği (GEPU) Endeksi'ni geliştirmiştir. Bu endeks, en son yirmi bir ülkenin satın alma gücü paritesine göre ayarlanarak küresel çaptaki üretimin yaklaşık %71'ini ve döviz kurlarının ortalama %80'ini oluşturmaktadır (policyuncertainty.com, 2022).

Bu çalışmada da küresel ekonomik politika belirsizliğiyle ekonominin önemli bileşenlerinden biri olan Amerikan WTI (West Texas Intermediate) ham petrolün spot ve vadeli fiyatları arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmada küresel ekonomik politika belirsizliğinin açıklandığı bu ilk bölümün ardından, ikinci bölümde ekonomik politika belirsizliğinin emtia piyasalarına etkisini araştıran ampirik çalışmalara yer verilmiş, üçüncü bölümde analizde uygulanan yöntem ve analiz bulguları açıklanmış, son bölümde ise genel bir değerlendirme yapılmıştır.

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Kang ve Ratti (2013), ham petrol piyasası, ABD Ekonomik Politika Belirsizliği Endeksi ve ABD pay senedi getirileri arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Ocak 1985-Aralık 2011 dönemi aylık verilerini yapısal VAR modeliyle analiz etmişlerdir. Çalışma sonucunda ABD Ekonomik Politika Belirsizliği Endeksi'ndeki artış reel pay senedi getirileri üzerinde olumsuz etki oluşturduğu, olumlu bir petrol fiyat şokunun ekonomik politika belirsizliğini önemli ölçüde artırdığı ve reel pay senedi getirilerini azalttığı kanıtlanmıştır.

Antonakakis vd. (2014), petrol ihraç ve ithal eden ülkelerin Ekonomik Politika Belirsizlik Endeksi ile petrol fiyat şokları arasındaki dinamik yayılımı araştırmışlardır. Ocak 1997-Haziran 2013 dönemi aylık verilerini yapısal VAR, varyans ayrıştırması ve etki-tepki fonksiyonuyla analiz etmişlerdir. Araştırma sonucunda ise ekonomik politika belirsizliğinin petrol fiyat değişiklikleri ve petrol fiyat değişikliklerinin ekonomik politika belirsizliği üzerinde olumsuz etkisi olduğu kanıtlanmıştır. Ayrıca 2007-2009 durgunluk sürecinde yayılmanın yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Aloui vd. (2016), ekonomik politika belirsizliğinin ham petrol getirileri üzerindeki etkisini kopula yaklaşımıyla analiz etmişlerdir. Ekonomik politika belirsizliği göstergesi olarak Baker vd. tarafından geliştiren EMU ve EPU endeksleri, ham petrolü temsilen WTI ham petrol getirilerinin ele alındığı çalışmada, 4 Ocak 2000-12 Mayıs 2014 dönemi verileri kullanılmıştır. Çalışma sonucunda EMU ve EPU endekslerindeki artışın ham petrol getirilerini finansal kriz ve durgunluk sürecinde artırdığı, diğer dönemlerde ekonomik politika endeksleri ile ham petrol getirisi arasında negatif bir bağımlılığın olduğu tespit edilmiştir.

Berger ve Uddin (2016), pay senedi piyasaları, emtia vadeli işlemleri ve ekonomik belirsizlik endeksleri arasındaki bağımlılığı araştırmışlardır. Çalışmada New York Ticaret Borsası'nda işlem gören ham petrol, kalorifer yakıtı ve doğal gaz, bakır, platin, altın, gümüş ve paladyumun vadeli getirileri, S&P 500 ve Stoxx600E endeksleri ile ABD Ekonomik Politika Belirsizliği (EPU) Endeksi ve CBOE Volatilite Endeksi'nin (VIX) 01.01.1990-04.05.2015 dönemi günlük verileri çok ölçekli GJR-GARCH ve DCC Kopula yöntemleriyle analiz edilmiştir. Analiz sonucunda S&P 500 ile emtia vadeli getirileri, S&P 500 ile VIX, S&P 500 ile EPU arasında uzun vadede bağımlılık olduğuna ulaşılmıştır. Ek olarak S&P 500 ile emtia vadeli getirileri arasında orta ve uzun vadede kuyruk bağımlılığına ulaşılmadığı, S&P 500 ve VIX arasında negatif bir bağımlılık olduğu belirlenmiştir.

Kang vd. (2016), petrol fiyatı şokları ve ekonomi politikası belirsizliğinin petrol ve gaz şirketlerinin pay senedi getirileri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışmada NYSE'de işlem gören şirketlerin pay senedi getirileri, petrol fiyatı şokları ve ekonomi politikası belirsizliğinin Ocak 1985-Aralık 2015 dönemi aylık verileri yapısal VAR yöntemiyle analiz edilmiştir. Analiz sonucunda ise petrol talep yönlü bir şokun petrol ve gaz şirketlerinin ortalama getirisi üzerinde olumlu bir etkisi olduğu, fakat ekonomik politika belirsizliğine yönelik şokların getiri üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Joets vd. (2017), makroekonomik belirsizlik şoklarının emtia fiyat oynaklığı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Enerji için Ekim 1978'den, değerli metaller için Şubat 1976'dan, tarım ve sanayi için Şubat 1980'den başlayarak Nisan 2015'e kadar olan fiyat oynaklığı ile makroekonomik belirsizlik şoklarının aylık verileri yapısal eşik vektör otoregresif (TVAR) modelle analiz edilmiştir. Analiz sonucunda makroekonomik belirsizlik şoklarına karşı tarım ve sanayi emtialarının oldukça duyarlı, değerli metallerin daha düşük duyarlı, enerjinin özellikle de petrolün duyarsız olduğu tespit edilmiştir.

Shahzad vd. (2017), ekonomi politikası belirsizliği ve yatırımcı duyarlılığının emtia getirilerini ve oynaklığını tahmin etme gücünü araştırmışlardır. Emtia piyasası araçlarından altın, petrol, paladyum, platin, gümüş ve titanyum, ekonomi politikası belirsizliği için EPU, yatırımcıların duyarlılığı için Bullish ve Bearish duyarlılığı dikkate alınmıştır. Temmuz 1996-Haziran 2016 dönemi haftalık verilerinin ICSS modeliyle analiz edildiği çalışmada, yatırımcı duyarlılığının hem küresel finansal krizde hem de diğer dönemlerde ekonomik politika belirsizliğine kıyasla emtia getirilerinde nedensel bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Bakas ve Triantafyllou (2018), ABD ekonomik belirsizlik şoklarının emtia fiyatlarının oynaklığı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Tarımsal ürünlerden kakao, mısır, pamuk, soya fasulyesi, şeker ve buğday, enerji ürünlerinden ham petrol, ısıtma yağı, petrol ve kurşunsuz benzin ve metal emtia olarak altın, gümüş, bakır ve platinin Ocak 1985-Aralık 2016 dönemi günlük vadeli işlem fiyatları VAR modeliyle analiz edilmiştir. Analiz sonucuna göre ekonomik belirsizlik şoklarının emtia fiyatlarının oynaklığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu, bu durumun tarım ve metal emtialara kıyasla enerji emtialarında daha güçlü olduğuna ulaşılmıştır.

Ji vd. (2018), belirsizliğin enerji fiyatları üzerindeki etkisini zamanla değişen copula aracılığıyla araştırmışlardır. Çalışmada S&P 500 Küresel Temiz Enerji Endeksi (CEX), ham petrol ve doğal gaz getirileri ile ekonomi politikası belirsizliği için EPU, finansal piyasa belirsizliği için VIX, enerji piyasası belirsizliği için OVX'in 10.05.2007-13.04.2017 dönemi verileri analiz edilmiştir. Analiz sonucunda temiz enerji getirileri ile belirsizlikteki değişiklikler arasında negatif bir bağımlılık olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca temiz enerji ile ham petrol getirilerinin riskleri finans ve enerji piyasalarındaki belirsizliklere daha fazla duyarlıyken, ekonomi politikası belirsizliği etkisinin daha az duyarlı olduğu belirlenmiştir.

Korkmaz ve Güngör (2018), küresel ekonomi politika belirsizliğinin Borsa İstanbul'da yer alan şirketlerin getirileri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Küresel Ekonomi Politika Belirsizlik Endeksi ile BIST Elektrik, BIST Kimya, Petrol, Plastik, BIST Metal Ana ve BIST Sınai endekslerinin getirilerinin Ocak 1997-Nisan 2018 dönemi aylık verileri oynaklık modelleriyle analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda küresel ekonomi politika belirsizliğinin BIST şirketlerinin pay senetleri getiri oynaklıkları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkisinin olduğuna ulaşılmıştır.

Scarcioffolo ve Etienne (2018), ekonomik politika belirsizliğinin ABD'deki ham petrol ve doğal gaz getiri oynaklığı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Ocak 1994-Aralık 2017 dönemi günlük, haftalık, aylık verilerinin analiz edildiği çalışmada, VAR ve MGARCH model tahminlerine göre ABD'deki iki enerji piyasası ve ekonomik politika belirsizliği arasında oynaklık yayılımı bulunduğu, fakat bu etkilerin güçlü olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca gecikmeli EPU'nun enerji piyasası getirilerini etkilediği ve gecikmeli enerji piyasası getirilerinin ekonomik politika belirsizliğinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Badshah vd. (2019), ekonomi politikası belirsizliğinin pay senedi ve emtia piyasası getirileri arasındaki dinamik koşullu korelasyonlar üzerindeki etkisini araştırmışlardır. S&P 500 Endeksi pay senetleri, Dow Jones Emtia Endeksi'nde yer alan vadeli emtialar ile EPU'nun 20.01.1999-30.09.2016 dönemi günlük verileri analiz edilmiştir. Ampirik kanıtlar, EPU ile pay senedi ve özellikle enerji ve endüstriyel metaller üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Ahmed ve Sarkodie (2021), COVID 19 pandemisi ve ekonomi politikası belirsizliğinin emtia fiyatları üzerindeki dinamik etkisini Markov rejim değişim modeliyle araştırmışlardır. COVID 19 vakaları (hasta, ölüm ve iyileşme sayıları), petrol, doğal gaz, mısır, soya fasulyesi, gümüş, altın, bakır ve çelik fiyatları ile EPU'nun 26 Şubat 2020-30 Kasım 2020 dönemi günlük verileri analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda petrol, doğal gaz, mısır, soya fasulyesi, gümüş, altın, bakır ve çelik getirilerinin COVID 19 vakalarına ve hem düşük oynaklık hem de yüksek oynaklık rejimlerinde değişen derecelerde ekonomik politika belirsizliğine etkisi olduğu, fakat petrol ve doğal gazın her iki rejimde de COVID 19 ölümlerindeki değişikliklere karşı herhangi bir etki oluşturmadığına ulaşılmıştır.

Ben Haddad vd. (2021), makroekonomik ve finansal belirsizliğin emtia piyasalarındaki fiyat belirsizlikleri üzerindeki yayılım etkisini zamanla değişen vektör otoregresif (TVP-VAR) modeliyle araştırmışlardır. Ocak 1960-Haziran 2020 dönemi verilerinin analizi sonucunda emtia fiyat belirsizliklerinin emtia piyasalarındaki oynaklıkların önemli göstergesi olduğu kanıtlanmıştır. Ayrıca makroekonomik belirsizliğin COVID 19 pandemi döneminde emtia belirsizliği üzerinde kalıcı yayılma etkisine sahip olduğunu, ayrıca enerji belirsizliğinin emtia piyasaları arasındaki bağlantıda itici güç olduğunu göstermektedir.

Kurt Cihangir ve Koçoğlu (2021), büyük petrol ithalatçısı ülkelerdeki (Çin, Hindistan, Almanya, İtalya ve Japonya) petrol fiyatları, ekonomik politika belirsizliği (ulusal EPU endeksleri) ve pay senedi piyasası arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Haziran 2014-Ekim 2020 dönemi (Haziran 2014-Şubat 2016, Mart 2016-Aralık 2019, COVID 19 pandemi dönemi için Ocak- Ekim 2020) verilerinin panel ARDL sınır testi ve Granger nedensellik testiyle analiz edildiği çalışmada, COVID 19 pandemisinin pay senedi getirileri, petrol fiyatlarındaki değişimler ile ulusal EPU endeksleri arasındaki dinamik ilişkileri değiştirdiği, petrol fiyatlarının petrol ithalatçısı ülkelerin pay senedi getirileri üzerindeki etkisinin daha da güçlendiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Lyu vd. (2021), küresel ekonomik politika belirsizliği şoklarının Brent ve WTI ham petrol fiyat oynaklığı üzerindeki dinamik etkisini araştırmışlardır. Ocak 2000-Haziran 2019 dönemi aylık verilerinin TVP-SVAR-SV modelle analiz edildiği çalışmada, GEPU şoklarının ham petrol fiyat oynaklığı üzerindeki etkisinin kriz dönemlerinde (2007-2009 küresel finansal kriz ve 2010-2012 Avrupa borç krizi) arttığı, Brent ve WTI ham petrol fiyat oynaklıkları üzerindeki yoğun etkilerinin aynı dönemlerde olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ozcelebi (2021), küresel ekonomi politikası belirsizliği (GEPU) değişimleri ve ABD uzun vadeli tahvil getirilerinin petrol fiyatlarına olan asimetrik etkisini araştırmıştır. Kantil eşbütünleşme testi sonucuna göre değişkenler arasında doğrusal olmayan eşbütünleşme ilişkisinin varlığına ulaşılırken, Granger nedensellik analizi sonucunda GEPU'daki pozitif/negatif değişimlerin petrol fiyatları üzerinde olumsuz etkileri olduğu ortaya koyulmuştur.

Ziaei (2021), petrol fiyatları, küresel ekonomi politikası belirsizliği ve finansal piyasa stresi arasındaki ilişkiyi NARDL yöntemiyle araştırmıştır. 1997-2020 dönemi aylık küresel ekonomik politika belirsizliği (GEPU), altın fiyatları ve üç aylık ABD hazine bonosu oranlarının petrol fiyatları üzerindeki etkisinin analiz edildiği çalışma sonucunda, GEPU ve altın fiyatlarının uzun vadede petrol fiyatları üzerinde önemli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. 1979-2016 dönemi aylık petrol fiyatları, üç aylık ABD hazine bonosu oranlarının Puttmann'ın finansal stres göstergesi üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde ise petrol fiyatlarının finansal stres için açıklayıcı olduğu, petrol fiyatları üzerindeki olumsuz değişimlerin finansal stres üzerinde kısa vadede olumlu, uzun vadede olumsuz etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

3. VERİ VE METODOLOJİ

Çalışmanın amacı küresel ekonomik politika belirsizliğinin ham petrol fiyatları üzerindeki etkisini araştırmaktır. Çalışmada küresel ekonomi politika belirsizliği göstergesi olarak Ekonomik Politika Belirsizlik (GEPU) Endeksi ile ham petrol olarak Amerikan WTI ham petrol spot ve vadeli fiyatları dikkate alınmıştır. Araştırma kapsamı GEPU'nun Ocak 1997'den itibaren yayımlanmaya başlamasından dolayı Ocak 1997-Nisan 2022 dönemi aylık verilerinden oluşmaktadır. Ekonomik Politika Belirsizlik Endeksi verileri 'policyuncertainty.com/', Amerikan WTI ham petrol spot ve vadeli fiyat verileri ise 'investing.com'dan elde edilmiş ve Amerikan Doları cinsinden değerlerinin doğal logaritmaları analize dahil edilmiştir.

Zaman serisi analizlerinde değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlılığı için serilerin durağan olması gereklidir. Durağanlık, serilerin ortalama ve varyansının dönemler itibariyle sabit olmasını ve dönemler arasındaki kovaryansın bu dönemler içindeki gecikme değerine bağlı olmasını ifade etmektedir (Hill vd., 2011: 476). Değişkenlerin durağanlığın belirlenmesinde en yaygın yöntem ise birim kök testleridir.

Birim kök testleri içinde ilk ortaya çıkan Dickey-Fuller (DF) (1979) birim kök testidir. DF (1979) birim kök testi, modeldeki hata terimlerinin normal dağıldığını, ortalamasının sıfır ve varyansının sabit olduğunu varsaymaktadır. Böylece hata terimlerinin homojenliği varsayımı, zaman serilerinin stokastik özelliğine uygun olmaması üzerine Augmented Dickey Fuller (ADF) (1981) birim kök testi geliştirilmiştir. ADF (1981) birim kök testi, hata terimlerine değişkenlerin gecikmeli değerlerini ekleyerek modeldeki otokorelasyon problemini ortadan kaldırmıştır.

ADF (1981) birim kök testi denklemleri aşağıdaki gibidir:

Sabitsiz ve trendsiz seriler için; ; $\Delta y_t = \delta y_{t-1} + \sum_{i=1}^{p} Q_i \Delta Y y_{t-i+} e_t, \quad t = 1, 2, \dots, n$ (1)

Sabitli ve trendsiz seriler için; $\Delta y_t = \mu + \delta y_{t-1} + \sum_{i=1}^{p} Q_i \Delta y_{t-i+} e_t, \quad t = 1, 2, \dots, n$ (2)

Sabitli ve trendli seriler için; $\Delta y_t = \mu + \beta_t + \delta y_{t-1} + \sum_{i=1}^{p} Q_i \Delta y_{t-i+} e_t, \quad t = 1, 2, \dots, n$ (3)

Denklemde yer alan y_t bağımlı değişkeni, β sabit terim, e_t hata terimi ve *p* ise optimal gecikme uzunluğunu belirtmektedir.

Bir diğer birim kök testi ise Phillips-Perron (1989) birim kök testidir. Phillips-Perron (1989) birim kök testi, Dickey-Fuller (DF) (1979) denklemlerinde yer alan hata terimlerindeki otokorelasyon problemine odaklanarak zayıf bağımlılığa ve heterojen dağılıma izin vermektedir. Ayrıca bu testte Newey-West hata düzeltme mekanizması kullanılmış, t istatistikleri de gözden geçirilmiştir.

Phillips-Perron (1989) birim kök testinin denklemi şu şekildedir:

$$y_t = \mu + \beta\left(t - \frac{1}{2}T\right) + \alpha y_{t-1} + e_t \quad (4)$$

Denklemde yer alan y_t bağımlı değişkeni, μ sabit terimi, e_t hata terimini ifade etmektedir.

Her iki birim kök testinin de hipotezleri '*H_0: Seride birim kök yoktur (δ=0)' ve 'H_1: Seride birim kök vardır (δ<1)'* şeklinde oluşturulmuştur. Ayrıca hesaplanan τ test istatistiği mutlak değerce kritik değerlerden büyük olması durumunda serinin durağan olduğu sonucuna ulaşılır.

Breitung ve Candelon'un (2006) frekansta nedensellik testi, tek bir dönemin nedensel ilişkilerinin tahminlemesine izin veren geleneksel testlerin aksine farklı frekans düzeyindeki nedensellik ilişkileri açıklamaktadır. İki değişkenli vektör otoregresyon (VAR) modeline dayanan bu testte, otoregresyon katsayıları üzerine doğrusal bir hipotez test süreci izlenmektedir. Testin VAR modeli aşağıdaki gibi gösterilir:

$$\chi_t = \alpha_1 \chi_{t-1} + \cdots \alpha_p \chi_{t-p} + \beta_1 y_{t-1} + \beta_p y_{t-p} + e_{it} \quad (5)$$

Breitung ve Candelon'un (2006) frekansta nedensellik testinde VAR modeli kullanıldığı için değişkenler durağan olmalıdır. Bu test, aşağıdaki doğrusal kısıtlamaları temel almaktadır:

$$\sum_{j=i}^{p} \varphi_{12j} \cos(j\omega) = 0 \quad (6)$$

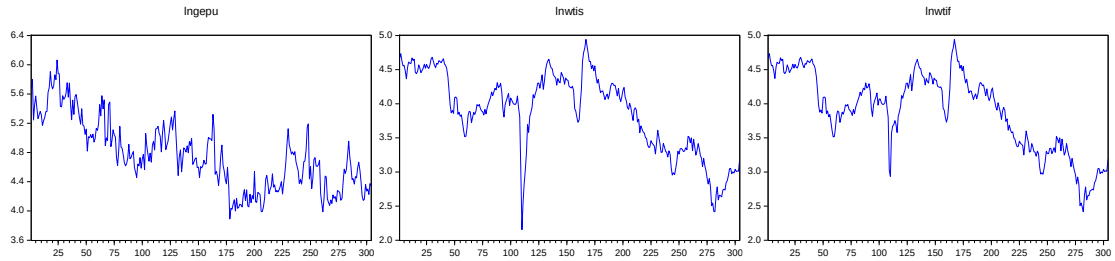
$$\sum_{j=i}^{p} \varphi_{12j} \sin(j\omega) = 0 \quad (7)$$

Bu doğrusal kısıtlamalar doğrultusunda *'H_0=Seriler arasında nedensellik yoktur (R(ω)β=0)'* şeklindeki sıfır hipotezi test edilmektedir. $\omega \in (0, \pi)$ frekans aralığında test istatistiği (2, T-2p) serbestlik dereceli F dağılımına sahiptir. Ayrıca bu testte ω=0.1-0.5 uzun dönem, ω=1-1.5 orta dönem ve ω=2-2.5 kısa dönem nedenselliği göstermektedir.

4. BULGULAR

Ekonomik Politika Belirsizlik Endeksi ile Amerikan WTI ham petrol spot ve vadeli fiyat serilerinin zaman yolu grafikleri Şekil 1'de yer verilmiştir.

Şekil 1: Değişkenlerin Zaman Yolu Grafikleri



Şekil 1'de verilen grafiklere göre tüm serilerin azalan bir trend seyri, ayrıca çoklu rejim değişikliklerinin olduğu görülmektedir.

Serilere ait tanımlayıcı istatistik bilgileri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Tanımlayıcı İstatistikler

İstatistikler	LNGEPU	LNWTIS	LNWTIF
Ortalama	4.763938	3.879205	3.892835
Medyan	4.713689	3.987687	3.987128
Maksimum	6.064198	4.943854	4.941642
Minimum	3.891167	2.154085	2.417698
Standart Sapma	0.473301	0.590222	0.571453
Çarpıklık	0.416119	-0.557990	-0.515395
Basıklık	2.445055	2.441956	2.358192
Jarque-Bera	12.67407	19.71977	18.67630
Olasılık	0.001770	0.000052	0.000088
Gözlem Sayısı	304	304	304

Tablo 1'de verilen tanımlayıcı istatistik bilgilerine göre Amerikan WTI ham petrol fiyat serileri arasında en düşük ortalama ve en yüksek volatiliteye spot, en yüksek ortalama ve en düşük volatiliteye vadeli fiyat serisinin olduğu belirlenmiştir. Çarpıklık katsayılarına göre Ekonomik Küresel Belirsizlik Endeksi serisinin sağa çarpık, Amerikan WTI ham petrol fiyat serilerinin sola çarpık; basıklık katsayılarına göre tüm serilerin sivri bir dağılımının olduğu görülmektedir. Jargue-Bera testi de tüm serilerin normal dağılmadığını ortaya koymaktadır.

Araştırmada serilerin durağanlığının belirlenmesi için geleneksel birim kök testlerinden Augmented Dickey Fuller ve Phillips-Perron birim kök testleri tercih edilmiştir. Augmented Dickey Fuller ve Phillips-Perron birim kök testlerinin sonuçları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Augmented Dickey Fuller ve Phillips-Perron Birim Kök Testleri Sonuçları

Değişkenler	Augmented Dickey Fuller		Phillips-Perron	
	Sabit	Sabit ve Trendli	Sabit	Sabit ve Trendli
LNGEPU	-3.538086(0)***	-5.319740(0)***	-3.001451(9)**	-5.123138(2)***
LNWTIS	-2.458069(1)	-3.364150(1)	-2.066213(8)	-2.976150(7)
LNWTIF	-2.065785(1)	-2.948515(1)	-1.755004(9)	-2.680626(6)
ΔLNGEPU	-	-	-	-
ΔLNWTIS	-13.68297(0)***	-13.66000(0)***	-13.29037(16)***	-13.25971(16)***
ΔLNWTIF	-15.19928(0)***	-15.17338(0)***	-15.08285(14)***	-15.05048(14)***

Not: Tabloda belirtilen değerler adjusted t-istatistiğini, parantez içi değerler ise gecikme uzunluğunu belirtmektedir. *** ve **, sırasıyla %1 ve %5 anlamlılık düzeylerini ifade etmektedir. Ayrıca gecikme uzunluğunun belirlenmesinde Schwarz bilgi kriteri (SIC) dikkate alınmıştır.

Tablo 2'deki Augmented Dickey Fuller ve Phillips-Perron birim kök testleri sonucuna göre Ekonomik Küresel Belirsizlik Endeksi'nin hem sabit hem de sabitli ve trendli modellerin düzey değerinde birim kök içermediği, Amerikan WTI ham petrol spot ve vadeli fiyatlarının her iki modelinin ise birinci farkında birim kök içermediği diğer bir ifadeyle durağan olduğuna ulaşılmıştır.

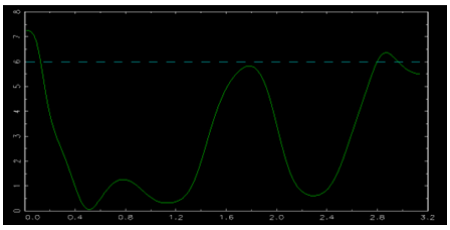
Değişkenlerin farklı durağanlık derecelerine sahip olmalarından dolayı aralarındaki ilişkinin tespit edilmesi için Breitung ve Candelon (2006) frekansta nedensellik testi uygulanmıştır. Breitung ve Candelon (2006) frekansta nedensellik testinin sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Breitung ve Candelon (2006) Frekansta Nedensellik Testi Sonuçları

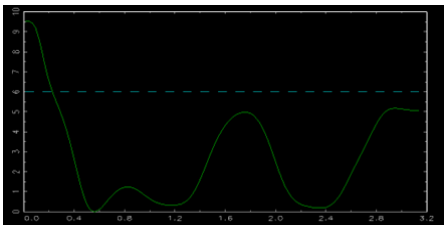
Model	Uzun Dönem		Orta Dönem		Kısa Dönem	
	ω=0.1	ω=0.5	ω=1	ω=1.5	ω=2	ω=2.5
LNGEPU↛LNWTIS	6.6428344*	0.061089316	0.53379632	3.6723070	3.4701895	1.7144996
LNGEPU↛LNWTIF	9.0687974*	0.37029051	0.64000345	3.1537198	2.4953480	0.72993007
LNWTIS↛LNGEPU	3.7299466	1.7474565	2.9762199	1.9201867	0.10352677	0.30482732
LNWTIF↛LNGEPU	5.3503507*	1.9126158	3.7712053	2.4427482	1.7723346	0.78186881

Not: ↛ işareti, nedenselliğin yönünü belirtmektedir. %5 anlamlılık düzeyinde kritik değer 5.991'dir.

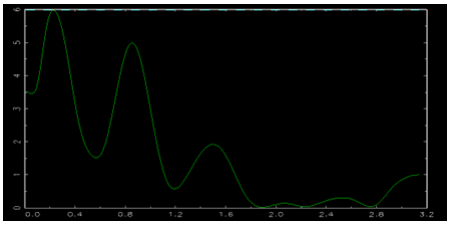
LNGEPU↛LNWTIS



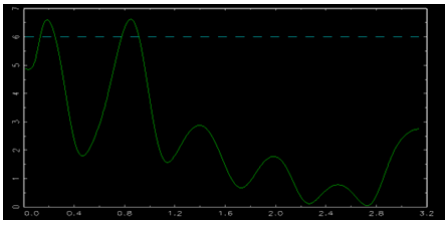
LNGEPU↛LNWTIF



LNWTIS↛LNGEPU



LNWTIF↛LNGEPU



Tablo 3'teki Breitung ve Candelon (2006) frekansta nedensellik testi sonuçları doğrultusunda GEPU'dan Amerikan WTI ham petrol spot ve vadeli fiyatlarına doğru sadece uzun dönemde nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Ayrıca Amerikan WTI ham petrol spot fiyatlarından GEPU'ya yönelik kısa, orta ve uzun dönemde herhangi bir nedensellik ilişkisine ulaşılamadığı, Amerikan WTI ham petrol future fiyatlarından GEPU'ya doğru ise sadece uzun dönemde bir nedenselliğin olduğu görülmektedir.

5. SONUÇ

Son yıllarda önemli bir risk faktörü olarak belirtilen ekonomik politika belirsizliği, politika yapıcıların ekonomik kararlarda ortak bir fikir oluşturamamalarını belirtmekte; bu belirsizlik durumu ise ekonomik dengelerde istikrarın sağlanamamasına neden olmaktadır. Bu çalışmada da küresel ekonomik politika belirsizliğiyle ekonominin önemli bileşenlerinden biri olan Amerikan WTI ham petrolün spot ve vadeli fiyatları arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamı GEPU'nun Ocak 1997'den itibaren yayımlanmaya başlamasından dolayı Ocak 1997-Nisan 2022 dönemi aylık verilerinden oluşmaktadır. GEPU Endeksi ile ham petrol fiyatları arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan Breitung ve Candelon (2006) frekansta nedensellik testi sonuçlarına göre GEPU'dan Amerikan WTI ham petrol spot ve vadeli fiyatlarına, Amerikan WTI ham petrol future fiyatlarından GEPU'ya doğru sadece uzun dönemde bir nedensellik ilişkisinin olduğu; Amerikan WTI ham petrol spot fiyatlarından GEPU'ya yönelik kısa, orta ve uzun dönemde herhangi bir nedensellik ilişkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar, literatürdeki Kang ve Ratti (2013), Antonakakis vd. (2014), Aloui vd. (2016), Kang vd. (2016), Bakas ve Triantafyllou (2018), Ji vd. (2018), Korkmaz ve Güngör (2018), Scarcioffolo ve Etienne (2018), Badshah vd. (2019), Ahmed ve Sarkodie (2021), Ben Haddad vd. (2021), Lyu vd. (2021), Ozcelebi (2021) ve Ziaei'nin (2021) çalışmalarıyla benzer sonuçlara sahiptir. Bu sonuçların küresel politika belirsizliğinin taleplerle ilgili farklılıklardan kaynaklı olarak ham petrol fiyatlarını etkileme eğiliminde olduğu düşünülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda yatırımcıların riskten korunma stratejileri kapsamında GEPU Endeksi'ni ve bu endekse etki eden ekonomik koşulları dikkate almalarının gerekliliği önem kazanmaktadır.

KAYNAKÇA

Ahmed, M. Y. ve Sarkodie, S. A. (2021). COVID-19 pandemic and economic policy uncertainty regimes affect commodity market volatility. Resources Policy 74, 1-12. https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2021.102303

Aloui, R., Gupta, R. ve Miller, S. M. (2016). Uncertainty and crude oil returns. Energy Economics 55, 92-100. http://dx.doi.org/10.1016/j.eneco.2016.01.012

Antonakakis, N., Chatziantoniou, I. ve Filis, G. (2014). Dynamic spillovers of oil price shocks and economic policy uncertaint. Energy Economics, 1-15. http://dx.doi.org/10.1016/j.eneco.2014.05.007

Badshah, I., Demirer, R. ve Suleman, T. (2019). The effect of economic policy uncertainty on stock-commodity correlations and its implications on optimal hedging. Energy Economics, 1-27. https://doi.org/10.1016/j.eneco.2019.104553

Bakas, D. ve Triantafyllou, A. (2018). Volatility forecasting in commodity markets using macro uncertainty. Energy Economics 81, 79-94. https://doi.org/10.1016/j.eneco.2019.03.016

Baker, S., Bloom, N. ve Davis, S. J. (2013). Measuring economic policy uncertainty. http://www.policyuncertainty.com/media/EPU_BBD_2013.pdf (Erişim Tarihi: 24.04.2022).

Baker, S., Bloom, N. ve Davis, S. J. (2015). Measuring economic policy uncertainty. http://www.policyuncertainty.com/media/BakerBloomDavis.pdf (Erişim Tarihi: 24.04.2022).

Baker, S., Bloom, N. ve Davis, S. J. (2016). Measuring economic policy uncertainty. Quarterly Journal of Economics, 131(4), 1539-1636. https://doi.org/10.1093/qje/qjw024

Ben Haddad, H., Imed, M. ve Abdessalem, G. (2021). The dynamic spillover effects of macroeconomic and financial uncertainty on commodity markets uncertainties. Economies, 9(91), https://doi.org/10.3390/economies9020091

Berger, T. ve Uddin, G. S. (2016). On the dynamic dependence between equity markets, commodity futures and economic uncertainty indexes. Energy Economics 56, 374-383. https://doi.org/10.1016/j.eneco.2016.03.024

Bloom, N. (2009). The impact of uncertainty shocks. Econometrica, 77(3), 623-685. https://doi.org/10.3982/ECTA6248

Breitung, J. ve Candelon, B. (2006). Testing for short-and long-run causality: a frequency-domain approach. Journal of Econometrics, 132(2), 363-378.

Cerda, R., Silva, Á. ve Valente, J. T. (2018). Impact of economic uncertainty in a small open economy: the case of Chile. Applied Economics, 50(26), 2894-2908. https://doi.org/10.1080/00036846.2017.1412076

Davis, S. J. (2016). An index of global economic policy uncertainty. NBER Working Paper No. 22740. http://faculty.chicagobooth.edu/steven.davis/pdf/Global%20Economic%20Policy%20Uncertainty%209%20October%202016.pdf (Erişim Tarihi: 24.04.2022).

Dickey, D. A. ve Fuller, W. A. (1979). Distribution of the estimators for autoregressive time series with a unit root. Journal of the American Statistical Association 74, 427-431.

Dickey, D. A. ve Fuller, W. A. (1981). Likelihood ratio statistics for auto-regressive time series with a unit root. Econometrica, 49(4), 1057-1072.

Global Economic Policy Uncertainty Index, https://www.policyuncertainty.com/global_monthly.html (Erişim Tarihi: 10.05.2022).

Hill, R. C., Griffiths, W. E. ve Lim, G. C. (2011). Principles of econometrics. USA: John Wiley & Sons, Inc.

Investing.com (Erişim Tarihi: 10.05.2022).

Ji, Q., Liu, B. Y., Nehler, H. ve Uddin, G. S. (2018). Uncertainties and extreme risk spillover in the energy markets: a time-varying copula-based CoVaR approach. Eneeco, 1-34. http://dx.doi.org/10.1016/j.eneco.2018.10.010

Joets, M., Mignon, V. ve Razafindrabe, T. (2017). Does the volatility of commodity prices reflect macroeconomic uncertainty?. Energy Economics, 1-37. http://dx.doi.org/10.1016/j.eneco.2017.09.017

Julio, B. ve Yook, Y. (2012). Political uncertainty and corporate investment cycles. Journal of Finance, 67(1), 45-83. https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2011.01707.x

Kang, W., De Gracia, F. P. ve Ratti, R. A. (2016). Oil price shocks, policy uncertainty, and stock returns of oil and gas corporations. Journal of International Money and Finance, 1-34. http://dx.doi.org/doi: 10.1016/j.jimonfin.2016.10.003

Kang, W. ve Ratti, R. A. (2013). Oil shocks, policy uncertainty and stock market return. Journal of International Financial Markets, Institutions & Money 26, 305-318. http://dx.doi.org/10.1016/j.intfin.2013.07.001

Korkmaz, Ö. ve Güngör, S. (2018). Küresel ekonomi politika belirsizliğinin Borsa İstanbul'da işlem gören seçilmiş endeks getirileri üzerindeki etkisi. Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(ICEESS'18), 211-219. http://dx.doi.org/10.18506/anemon.452749

Kurt Cihangir, Ç. ve Koçoğlu, Ş. (2021). Oil prices, economic policy uncertainty and stock market returns in oil importing countries: the impact of COVID-19 pandemic. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 40(1), 144-163. https://doi.org/10.17065/huniibf.933167

Liu, L. ve Zhang, T. (2015). Economic policy uncertainty and stock market volatility. Finance Research Letters 15, 99-105. https://doi.org/10.1016/j.frl.2015.08.009

Lyu, Y., Tuo, S., Wei, Y. ve Yang, M. (2021). Time-varying effects of global economic policy uncertainty shocks on crude oil price volatility: new evidence. Resources Policy 70, 1-12, https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2020.101943

Mody, A., Ohnsorge, F. ve Sandri, D. (2012). Precautionary savings in the great recession. IMF Working Paper, 1-37.

Ozcelebi, O. (2021). Assessing the impacts of global economic policy uncertainty and the long-term bond yields on oil prices. Applied Economic Analysis, 29(87), 226-244. https://doi.org/10.1108/AEA-05-2020-0046

Phillips, P. C. B. ve Perron, P. (1988). Testing for a unit root in time series regression, Econometrica, 75(2), 335-346.

Scarcioffolo, A. R. ve Etienne, X. L. (2018). Does economic policy uncertainty affect energy market volatility and vice-versa?. 2018 Annual Meeting, August 5-7, Washington, D.C. 273976, Agricultural and Applied Economics Association. 1-33, http://dx.doi.org/10.22004/ag.econ.273976

Shahzad, S. J. H., Raza, N., Balcilar, M., Ali, S. ve Shahbaz, M. (2017). Can economic policy uncertainty and investors sentiment predict commodities returns and volatility?. Resources Policy 53, 208-218. https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2017.06.010

Wu, T. P., Liu, S. B. ve Hsueh, S. J. (2016). The causal relationship between economic policy uncertainty and stock market: a panel data analysis. International Economic Journal, 30(1), 109-122.

Zhang, G., Han, J., Pan, Z. ve Huang, H. (2015). Economic policy uncertainty and capital structure choice: evidence from China. Economic Systems, 39(3), 439–457. https://doi.org/10.1016/j.ecosys. 2015.06.003

Ziaei, S. M. (2021). The relationship between oil prices, global economic policy uncertainty and financial market stress. Journal of Energy Markets, 14(3), 1-16. https://doi.org/10.21314/JEM.2021.002

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978-605-06192-4-9

PressAcademia Procedia YEAR 2022 VOLUME 15

8th Global Business Research Congress (GBRC), June 9, 2022, Istanbul, Turkey.

TYPOLOGY OF INNOVATION ECOSYSTEMS UNIVERSITY-BASED INNOVATION ECOSYSTEMS & ENTREPRENEURS IN THE UNITED ARAB EMIRATES

DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1588
PAP- GBRC-V.15-2022(20)-p.117-120

Ayman Rashed Alkhanbouli
American University of Ras Al Khaimah, Office of Institutional Advancement, of Ras Al Khaimah, United Arab Emirates.
ayman.alkhanbouli@aurak.ac.ae, ORCID: 0000-0001-9043-7182

To cite this document
Alkhanbouli, A. R., (2022). Typology of innovation ecosystems university-based innovation ecosystems & entrepreneurs in the United Arab Emirates. PressAcademia Procedia, 15, 117-120.
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1588
Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- This paper explores the typology of innovation ecosystems obtained from the literature review which university-based innovation ecosystems in the United Arab Emirates (UAE) universities on the entrepreneurial subdivision of the innovation ecosystem and terms it an entrepreneurial ecosystem.

Methodology- The aims of this study is qualitative in nature, while reflecting its exploratory nature and the absence of any previous work on university Typology of innovation in the UAE. A list of all UAE universities from the Commission for Academic Accreditation (CAA) will be used as primary research. Secondary sources and used as a sampling frame. The sampling procedure involved contacting the universities or colleges.

Findings- The Centre of Excellence for Applied Research and Training (CERT) at Higher Colleges of Technology (HCT) Established in 1996 the first center to adopt entrepreneurial initiatives. The UAEU Science and Innovation Park (UAEU-SIP) and Start AD, NYU Abu Dhabi both established in 2016 as the first concepts of innovation and incubator centers in the UAE universities. The UAE Government and Local government are the biggest supporters of universities, and with limited support from the private sector. Due to the early stage of those incubators and centers, with building a skilled workforce with entrepreneurial mindsets, the outcomes of incubated startups are expected to emerge after some time.

Conclusion- This study focused only on universities located in the UAE which it's an emerging country. This study focused on university incubators or Innovation Centers only as introduced above more research is required on university-based innovation ecosystems' reach and strategic context.

Keywords: Entrepreneurial, Ecosystem, Typology of innovation,UAE, University-based innovation
JEL Codes: O30, O31

1. INTRODUCTION

The United Arab Emirates (UAE) was established on the 2nd of December 1971 and the first university to be established in 1977 was the UAE University. According to Commission For Academic Accreditation (CAA), there are around 111 universities and colleges in the UAE (CAA, 2022). While the primary mission of universities has historically been researching and teaching, it is becoming increasingly evident that universities have become an essential source of knowledge and institutions of enhancing capabilities. Universities have become aware of and acting on their role as contributors to economic and social development in a global, national, and regional manner. This role is often referred to as the universities' 'third mission' (Etzkowitz & Leydersdorff 2000; Gulbrandsen & Slipesæter 2007; Laredo 2007). During the last few decades, the number of universities extending their initial education and teaching missions towards the triple helix and knowledge triangle paradigms, e.g. knowledge and technology transfer and innovation has increased substantially. In line with this evolution, the term 'entrepreneurial university has now become very popular. However, until very recently, there is a very scant shared understanding of what is an 'entrepreneurial university.

The purpose of this study is to explore University-based innovation ecosystems in the UAE and how they impact the UAE innovation strategy. As the push to innovate and enterprise has increased, many UAE-based Universities and colleges have implemented Innovation centers and entrepreneurship incubators.

2. LITERATURE REVIEW

The United Arab Emirates (UAE) was established on the 2nd of December 1971 and the first university to be established in 1977 was the UAE University. The number of higher education institutions in the UAE has increased rapidly in the last 40 years. According to Commission For Academic Accreditation (CAA), there are around 111 universities and colleges in the UAE (CAA, 2022).

In October 2014, the UAE government launched the UAE National Innovation Strategy aims to stimulate creativity and innovation in the seven sectors 1) renewable energy, 2) transportation, 3) education, 4) health, 5) technology, 6) water, and 7) Space (Government of UAE, 2017). In the field of education, the strategy promotes innovation in education by providing students with 21st-century skills (e.g. critical thinking, problem-solving, creativity, innovation, perseverance, adaptability),

(UAE-Stanford Innovation & Entrepreneurship High Impact Project) initiatives for Prime Minister's Office in 2015, bridge the gap between academia and industry for the UAE ecosystem. More than forty-three universities in the UAE have participated with over one hundred UAE faculty and instructors having been trained. (Stanford University, 2015).

Ecosystems are described as innovation systems that dynamically evolve over time and consist of networks and clusters of multiple firms, types of organizations, and individuals. (Moore, 1993, Autio & Thomas, 2014). Within the field of management and innovation studies, there are now many, partially overlapping concepts, such as business, innovation, and knowledge ecosystems. (Valkokari, 2015).

The researchers claimed that the resource-based-view theory could be applied to different types of incubators or Centers. Although some previous studies criticized the theory in terms of its applicability, Nkosinathi & Robert (2014) have shown that many university-based incubators adopted the theory.

A well-founded typology of innovation ecosystems cannot be obtained from the literature review, but the term is nonetheless encountered in a number of contexts:

1. Corporate (open innovation) innovation ecosystems. (Xiaoren, Ling, and Xiangdong, 2014).
2. Digital innovation ecosystems. (Rao & Jimenez, 2011).
3. City-based innovation ecosystems and innovation districts (Cohen et al., 2014); (Morrison, 2013); (Lin, 2014).
4. High-tech SMEs-centered ecosystems.
5. Accelerators that their services and competencies syndicate to construct hyper-local innovation ecosystems.
6. University-based innovation ecosystem. (León's, 2013)(Fetters et al., 2010).

A lack of consistency was observed in the views of the different authors, however, in the same context, it is clear that innovative ecosystems can help build economic societies based on innovation.

The national system of innovation includes:

1. Government agencies and relevant bodies supporting innovation through regulation, standard-setting, public and private partnerships, and basic research funding (Patel & Buffett, 1994).
2. Universities conducting basic research and training of technical and scientific manpower (Patel & Buffett, 1994).

The national systems of innovation and entrepreneurship have evolved in parallel, independently of each other, even though the concepts of innovation and entrepreneurship themselves are closely linked, and both follow at least some intellectual aspects of Schumpeter. (Radosevic, 2007); (Schmid, 2004).

3. RESEARCH METHODOLOGY

The aim of this study is to explore the field due to the absence of previous work on university typology of innovation in the UAE. This research will be a qualitative research design. The Federal nature of the UAE provides adequate research capabilities for exploratory study. The primary research data will include the list of all UAE universities from the Commission for Academic Accreditation (CAA, 2022). Secondary sources will be used as a sampling frame. The sampling procedure involves contacting the federal, local government, and private universities or colleges and arranging interviews with them. Documentation includes reports relating to universities or colleges' size, ownership structure, program funding, specialization, facilities, and services. There were no separate pilot studies that acted as a pilot for the next one. The fieldwork lasted three months. The analysis started with a textual review of the transcript secondary data and adopted a systematic combining approach.

4. FINDINGS AND DISCUSSION

The Centre of Excellence for Applied Research and Training (CERT) at Higher Colleges of Technology (HCT) was established in 1996 to adopt entrepreneurial initiatives by developing the latest technologies and supported by international technology-related partners. According to Hamad & Arthur (2012), the first business incubator was launched in 2002 through Mohammed Bin Rashid's Establishment for SMEs Development (which has been changed to become Hamdan Innovation Incubator). The UAEU Science and Innovation Park (UAEU-SIP) and Start AD, NYU Abu Dhabi were both established in 2016 as the first concepts of innovation and incubator centers in the UAE universities. (A.

Al Ameeri, 2019). Now there are sixteen universities and Colleges in the UAE that have Innovation and Entrepreneurship Centers (see Table 1).

Table 1: List of UAE Universities and Colleges have Innovation and Entrepreneurship Centers

No	Universities and Colleges
1	ABU DHABI UNIVERSITY
2	AJMAN UNIVERSITY
3	AL AIN UNIVERSITY
4	AMERICAN UNIVERSITY IN DUBAI
5	AMERICAN UNIVERSITY IN THE EMIRATES
6	AMERICAN UNIVERSITY OF RAS AL KHAIMAH
7	AMERICAN UNIVERSITY OF SHARJAH
8	DUBAI INSTITUTE OF DESIGN AND INNOVATION
9	HAMDAN BIN MOHAMMED SMART UNIVERSITY
10	HIGHER COLLEGES OF TECHNOLOGY
11	KHALIFA UNIVERSITY
12	NEW YORK UNIVERSITY, ABU DHABI
131	ROCHESTER INSTITUTE OF TECHNOLOGY- DUBAI
14	UNITED ARAB EMIRATES UNIVERSITY
15	UNIVERSITY OF DUBAI
16	UNIVERSITY OF SHARJAH

In October 2019, Dubai Future Foundation (DFF) signed agreements with Zayed University, Higher Colleges of Technology, University of Dubai, Hamdan Bin Mohammed Smart University, American University in Dubai, and the College of Fashion and Design in Dubai. to transform universities into economic and creative free zones that encourage innovation and entrepreneurship among students and to integrate entrepreneurship and innovation into the curricula of higher education institutions in the UAE. The UAE Government and Local government are the biggest supporters of universities and colleges, and with limited support from the private sector.

The university incubators or Innovation Centers which are more located in Engineering schools have been provided with the latest and most up-to-date IT and support services to incubated entrepreneurs such as smart infrastructure, ICT equipment, networking events, and mentorships. Due to the early stage of those incubators and centers, it is still early to determine the outcome. However, with a skilled workforce with an entrepreneurial mindset, the outcomes of incubated startups are expected to emerge after some time.

The overall findings showed that R&D funds at federal universities such as UAEU, Zayed University, and HCT, and some local government universities such as Khalifa University and Sharjah University, are moderately available in the UAE. Also, the results showed that the activities of their incubators are not integrated with the research projects at those universities. However, very few related research cases have been incubated via the Innovation Centres. Also, although the government has allocated a sufficient amount of funds to the R&D programs in select universities, those amounts have not been directed to address industry problems (the gap between the market and universities).

One a good example of UAE government cooperation with universities is MeznSat first student-built scientific satellite in the UAE The project is a collaboration between the UAE Space Agency, American University of Ras Al Khaimah (AURAK), and Khalifa University of Science and Technology (KUST), The project aims at providing the UAE space industry with qualified well-trained graduates through hands-on experience, while at the same time opening windows for advanced space-oriented research relevant to the UAE. MeznSat which will be used to collect and analyze data on carbon dioxide and methane levels around the UAE (AURAK, 2020).

5. CONCLUSİONS

This study focused only on universities located in the UAE which it's an emerging country. As introduced above more research is required on University-based innovation ecosystems' reach and strategic context. This study is focused on university incubators or Innovation Centers only. Researching these further requires more detailed historical data about how the competitive landscape looked at the time of these University-based innovation ecosystems'. The pursuit of the aforementioned areas of further research will undoubtedly improve the validity and generalizability of the findings of our study.

REFERENCES

Ameeri, A.A., & Mahmoud, F. (2019). The Success Factors of Business Incubators to Promote Entrepreneurial Practices in the UAE.

AlKhanbouli, A.,& Tsagdis, D. (2019). Business models and their innovations in the free zones of the United Arab Emirates. University of Hull.

AURAK. (2020, September 28). Successful MEZNSAT launch marks another milestone in UAE's space program. American University of Ras Al Khaimah UAE. Retrieved July 24, 2022, from https://aurak.ac.ae/en/aurak-news-sept-28-2020

Autio, E., & Thomas, L. D. (2013). Innovation ecosystems. Oxford Handbooks Online. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199694945.013.012

CAA. (2022). Commission For Academic Accreditation Home. CAA. Retrieved July 24, 2022, from https://www.caa.ae/

Cohen, T. S., & Welling, M. (2015, April 7). Transformation properties of learned visual representations. arXiv.org. Retrieved July 24, 2022, from https://arxiv.org/abs/1412.7659

Fagerberg, J. (2004). Innovation: A guide to the literature - ResearchGate. ResearchGate. Retrieved July 24, 2022, from https://www.researchgate.net/publication/24134940_Innovation_A_Guide_to_the_Literature

Fetters, M.L., Greene, P.G., Rice, M.P., & Butler, J.S. (2010). The Development of University-Based Entrepreneurship Ecosystems: Global Practices.

Graham, R. (2013). Technology innovation ecosystem benchmarking study: Key findings from ... Ruth Grahamvpublications. Retrieved July 24, 2022, from https://www.rhgraham.org/RHG/Recent_projects_files/Benchamrking%20study%20-%20Phase%201%20summary%20.pdf

Greiner, A., Semmler, W., & Gong, G. (2005). The forces of economic growth: A time series perspective. . Princeton University. Retrieved July 24, 2022, from https://press.princeton.edu/books/hardcover/9780691119182/the-forces-of-economic-growth

Emhamad, H., & Arthur, L. (2011). The concept of innovation in Libya.

Klimas, Patrycja & Czakon, Wojciech. (2022). Species in the wild: a typology of innovation ecosystems. Review of Managerial Science (1-34). 16. 10.1007/s11846-020-00439-4.

Leon, G. (2013). Analysis of university-driven open innovation ecosystems: the UPM case study. online. Universidad politécnica de madrid. Retrieved July 24, 2022, from https://www.upm.es/sfs/Montegancedo/documentos,202013

Lin, C. (2014). "The formation and building of creative spatial network and innovation ecosystem in Taipei: the territorial basis of development and governance strategies. In: Proceedings of the 2014 Daejeon Global Innovation Forum, Daejeon, Republic of Korea, 301-311

Meissner, D., Erdil, E., & Chataway, J. (Eds.). (2018). Innovation and the Entrepreneurial University (Vol. 327). Cham, Switzerland: Springer

Moore, James. (1999). Predators and Prey: A New Ecology of Competition. Harvard business review. 71. 75-86.

Morrison, E. (2014, September 25). Universities as anchors of regional innovation. Academia.edu. Retrieved July 24, 2022, from https://www.academia.edu/8503339/Universities_as_Anchors_of_Regional_Innovation

Nunnally, J.D. (1978). Psychometric Theory (2nd ed), New York: McGraw-Hill.

Taxt, R. E., Robinson, D. K., Schoen, A., & Fløysand, A. (2022). The embedding of universities in innovation ecosystems: The case of marine research at the University of Bergen, Norsk Geografisk Tidsskrift - Norwegian Journal of Geography, 76:1, 42-60, DOI: 10.1080/00291951.2022.2041718

B. Rao & B. Jimenez, (2011) "A comparative analysis of digital innovation ecosystems," 2011 Proceedings of PICMET '11: Technology Management in the Energy Smart World (PICMET), 2011, pp. 1-12.

Radosevic, Slavo. (2005). National Systems of Innovation and Entrepreneurship: In Search of a Missing Link. SPRU Conference Working Paper, disponible en http://www. sussex. ac. uk/spru/documents/nis_entrepreneurship.

Stanford University. (2015). Custom program builds capacity in the UAE. Stanford center for Professional Development. Retrieved July 24, 2022, from https://scpd.stanford.edu/spotlights/custom-program-builds-capacity-uae

Schmid, A. (2004). Terrorism - The Definitional Problem, 36 Case W. Res. J. Int'l L. 375

Sithole, Nkosinathi & Rugimbana, Robert. (2014). Commercialisation of research and technology: A multiple case study of university technology business incubators. African Journal of Business Management. 8. 641-659. 10.5897/AJBM2014.7409.

Valkokari, K. 2015. Business, Innovation, and Knowledge Ecosystems: How They Differ and How to Survive and Thrive within Them. Technology Innovation Management Review, 5(8): 17-24. http://doi.org/10.22215/timreview/919

Zhang, Xiaoren & Ding, Ling & Chen, Xiangdong. (2014). Interaction of Open Innovation and Business Ecosystem. International Journal of u- and e-Service, Science and Technology. 7. 51-64. 10.14257/ijunesst.2014.7.1.05.

UAE vision2021. Home Page. (2022). Retrieved July 24, 2022, from https://www.vision2021.ae/en/home

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978-605-06192-4-9

PressAcademia Procedia YEAR 2022 VOLUME 15

8th Global Business Research Congress (GBRC), June 9, 2022, Istanbul, Turkey.

INTELLECTUAL VALUE-ADDED COEFFICIENT (VAIC) IN HEALTHCARE MANAGEMENT

DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1589
PAP- GBRC-V.15-2022(21)-p.121-122

Ozgul Orsal[1], Nurullah Uckun[2]
[1]Eskişehir Osmangazi University, Department of Business Administration, Eskisehir, Turkiye.
oorsal@ogu.edu.tr , ORCID: 0000-0002-1315-7483
[2]Eskisehir Osmangazi University, Business Administration, Eskisehir, Turkiye.
nuckun@ogu.edu.tr , ORCID: 0000-0001-5073-5644

To cite this document
Orsal, O., Uckun, N., (2022). Intellectual Value-Added Coefficient (VAIC) in Healthcare Management. PressAcademia Procedia (PAP), 15, 121-122.
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1589
Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- Businesses are obliged to measure and manage Intellectual capital (IC) because of its importance. The literature focuses on the definition of intellectual capital, its measurement, reporting in accounting, examining its effect on performance, and ultimately the management of intellectual capital in terms of businesses. The purpose of this study is to evaluate the effect of the Intellectual Value Added Coefficient (VAIC) of a university hospital, which has important resources in terms of high-level knowledge and skill use.

Methodology- Resource-based view theory is a leading paradigm in the field of strategic management. The main focus of this theory is to achieve sustainability by providing profit and efficiency by using strategic resources effectively. The theoretical structure of our study is based on the source-based view theory. In this direction, the financial data for the three years were evaluated by using the visible and invisible sources, the Intellectual Value Added Coefficient (VAIC) model.

Findings- The revolving fund and the added budget (general budget) capital accounts of the university hospital, which are semi-autonomous public enterprises, were handled separately, and the data set that would form the intellectual capital values was determined from the sum of the two. The analysis reveals that capital employed (CEE) employed by years has a greater impact on intellectual capital than other components. Human capital has a greater impact on university hospital efficiency (ATO) than other intellectual capital components. The first two years of human capital (HCE) have a greater impact on university hospital profitability (ROA) than any other component of intellectual capital.

Conclusion- Based on the findings of the analysis, it will make a unique contribution as it will focus on a new approach in the management and cost analysis applications where intellectual capital is effective in the efficiency evaluations of university hospitals. The VAIC Model should be adopted and implemented by university administrators.

Keywords: Public administration, Intellectual Value Added Coefficient (VAIC), efficiency, university hospital, sustainability**.**
JEL Codes: H83, D24, M21

SAĞLIK YÖNETİMİNDE ENTELEKTÜEL KATMA DEĞER KATSAYISI (VAIC)

ÖZET

Amaç- İşletmeler önemi nedeniyle Entelektüel sermayeyi (IC) ölçmeye ve yönetmeye zorunludur. Alan yazınında, işletmeler açısından entelektüel sermayenin tanımlanmasına, ölçülmesine, muhasebede raporlanmasına, performansa etkisinin incelenmesine, sonuç olarak entelektüel sermayenin yönetilmesine odaklanılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, üst düzey bilgi ve beceri kullanımı açısından önemli kaynaklara sahip bir üniversite hastanesinin Entelektüel Katma Değer Katsayısı'nın (VAIC) etkisini değerlendirmektir.

Yöntem- Kaynak temelli görüş teorisi, stratejik yönetim alanında önde gelen bir paradigmadır. Bu teorinin temel odak noktası, stratejik kaynakları etkin bir şekilde kullanarak kâr ve verimlilik sağlayarak sürdürülebilirliği sağlamaktır. Çalışmamızın teorik yapısı, kaynak temelli görüş teorisine dayanmaktadır. Bu doğrultuda, üç yıllık finansal veriler, görünen ve görünmeyen kaynaklar olan Entelektüel Katma Değer Katsayısı (VAIC) modeli kullanılarak değerlendirilmiştir.

Bulgular- Yarı özerk kamu işletmelerinden üniversite hastanesinin döner sermaye ve katma bütçe (genel bütçe) sermaye hesapları ayrı ayrı ele alınmış, ikisinin toplamından entelektüel sermaye değerlerini oluşturacak veri seti belirlenmiştir. Analiz, yıllar itibarıyla istihdam edilen sermayenin (CEE) entelektüel sermaye üzerinde diğer bileşenlere göre daha büyük bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. İnsan sermayesi, üniversite hastanesi verimliliği (ATO) üzerinde diğer entelektüel sermaye bileşenlerine göre daha büyük bir etkiye sahiptir. İnsan sermayesinin (HCE) ilk iki yılı, üniversite hastanesi karlılığı (ROA) üzerinde entelektüel sermayenin diğer herhangi bir bileşeninden daha büyük bir etkiye sahiptir.

Sonuç- Analiz bulgularına dayalı olarak, üniversite hastanelerinin etkinlik değerlendirmelerinde entelektüel sermayenin etkili olduğu yönetim ve maliyet analizi uygulamalarında yeni bir yaklaşıma odaklanacağı için özgün bir katkı sağlayacaktır. VAIC Modeli, üniversite yöneticileri tarafından benimseyerek uygulamaya katılmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Kamu Yönetimi, Entellektüel Katma Değer Katsayısı (VAIC), Verimlilik, Üniversite Hastanesi.
JEL Kodları: Q56, O15, M50

REFERENCES

Karaman, N. (2014). Entelektüel sermaye, katma değer katsayısı yöntemi ile ölçülmesi ve sağlık sektöründe bir uygulama (Doktora), Beykent Üniversitesi, İstanbul. (365768)

Marzo, G. (2021). A theoretical analysis of the value-added intellectual coefficient (VAIC). Journal of Management and Governance, 1-27. https://doi.org/10.1007/s10997-021-09565-x

Marzo, G. (2021). A theoretical analysis of the value-added intellectual coefficient (VAIC). Journal of Management and Governance, 1-27. https://doi.org/10.1007/s10997-021-09565-x

Orsal, O., Mavili, A. (2020). Effects of managers' emotional intelligence and personality types on job satisfaction: Eskisehir example. Public Administrative Studies. 3, 41-71. Akademisyen Kitabevi

Orsal, O., Uckun, N., (2022). The effect of the corporate productıvıty scorecard BSC on productıvıty costs. International Research in Social, Human and Administrative Sciences. 4, 69-124.

Pulic, A. (2004). Intellectual capital – does it create or destroy value? Measuring Business Excellence, 8(1), 62-68. https://doi.org/10.1108/13683040410524757

Stewart, T.A. (2010). Intellectual capital: The new wealth of organization (2th ed.): Currency.

Uçkun, N., Girginer, N., Kose, T., & Sahin, U. (2016). Analysis of the efficiency of public hospitals of metropolitan municipalities in Turkey. International Journal of Innovative Research in Education, 3(2), 102-108.

Yang, C.C., & Lin, C.Y.Y. (2009). Does intellectual capital mediate the relationship between HRM and organizational performance? The perspective of the healthcare industry in Taiwan. The International Journal of Human Resource Management, 20(9), 1965-1984.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978-605-06192-4-9

PressAcademia Procedia YEAR 2022 VOLUME 15

8th Global Business Research Congress (GBRC), June 9, 2022, Istanbul, Turkey.

WHY INVEST GLOBALLY IN FAMILY FIRMS?

DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1590
PAP- GBRC-V.15-2022(22)-p.123-124

Suat Teker[1], Dilek Teker[2], Esin Demirel[3]
[1]Isik University, Department of Business, Sile Campus, İstanbul, Turkey.
suat.teker@isikun.edu.tr , ORCID: 0000-0002-7981-3121
[2]Isik University, Department of Business, Sile Campus, İstanbul, Turkey.
dilek.teker@isikun.edu.tr , ORCID: 0000-0002-3893-4015
[3]Isik University, Department of Business, Sile Campus, İstanbul, Turkey.
esin.demirel@isikun.edu.tr , ORCID: 0000-0003-4257-6780

To cite this document
Teker, S., Teker, D., Demirel, E., (2022). Why invest globally in family firms? PressAcademia Procedia (PAP), 15, 123-124.
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1590
Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- Family firms have a significant economic role in many countries around the world. Family firms make a significant contribution to World GDP and employ a significant part of the global workforce. The scope of this study covers the top 25 largest and publicly owned family firms announced by Ernst & Young's 2021 Report for Family Businesses. These 25 family firms generated more than 2 trillion USD and employed 6.5 million in 2021. This empirical study aims to investigate the excess stock returns of family firms over the related country stock market indexes and the risks (betas) for the period between 2002 and 2021. Therefore, this study explores the question of "why invest globally in family firms and whether this investment pays off with higher returns and less risk".
Methodology- The World's Largest Family Companies" list is published every other two years by Ernst & Young and the last issue was published in 2021. The world's largest family companies list includes both private and publicly owned family firms. This study employs 25 world's largest family firms after the exclusion of privately held family firms. The monthly stock prices of family firms, related country stock market index values, and global stock market index values are obtained from Refinitiv Eikon (Reuters) database for the period between 2002 and 2021 (20 years). Therefore, a total of 9120 observations are extracted for this empirical study. Eviews-10 is utilized for all econometric analysis.
Findings- This study investigates whether an individual or intuitional investor can earn more than the average return of the stock markets by investing in publicly traded family firms meanwhile exposing less risk. The empricial results reveal that Maersek shows 354% (beta of 1.18) excess return over the 20 year period and followed by Hanwha with a 335% (beta of 0.69) excess return. Later, all family firms are grouped based on country of headquartered and 7 country portfolios are formed. The highest excess returns are provided by South Koean portfolio (an excess return of 189% with a beta of 0.83) and it is followed by Indian portfolio (an excess return of 174% with a beta of 1.0). Finaly, a best performer portfolio is formed by the 10 family firms with highest excess returns. This portfolio provides a 131% excess return with a beta of 1.18 over 20-year peirod.
Conclusion- The empirical results show that the individual firm returns and portfolio returns of family firms are higher than the returns of the stock market indexes. Those who invest in family businesses get higher returns with less risk. Investments in publicly traded family firms pay off.

Keywords: Family firms, global investment, return, risk, stock markets.
JEL Codes: G10, G11, G15

REFERENCES

Aronoff, C., & Ward, J. (2016). Family business governance: Maximizing family and business potential. Springer.

Bartholomeusz, S., & Tanewski, G. A. (2006). The relationship between family firms and corporate governance. Journal of Small Business Management, 44(2), 245-267.

Black, F. (1993). Beta and return. Streetwise: the best of the Journal of Portfolio Management, 74, 125-137.

Brenes, E. R., Madrigal, K., & Requena, B. (2011). Corporate governance and family business performance. Journal of Business Research, 64(3), 280-285.

Burkart, M., Panunzi, F., & Shleifer, A. (2003). Family firms. Journal of Finance, 58(5), 2167-2201.

Colli, A., & Rose, M. (2008). Family business. Oxford handbook of business history, 194-218.

Donnelley, R. G. (1988). The family business. Family Business Review, 1(4), 427-445.

Gallo, M. A., & Pont, C. G. (1996). Important factors in family business internationalization. Family Business Review, 9(1), 45-59.

Gallo, M. A., & Vilaseca, A. (1996). Finance in family business. Family Business Review, 9(4), 387-401.

Gibb Dyer Jr, W., & Sánchez, M. (1998). Current state of family business theory and practice as reflected in family business review 1988-1997. Family Business Review, 11(4), 287-295.

Kellermanns, F. W., & Eddleston, K. A. (2006). Corporate entrepreneurship in family firms: A family perspective. Entrepreneurship Theory and Practice, 30(6), 809-830.

Litz, R. A., Pearson, A. W., & Litchfield, S. (2012). Charting the future of family business research: Perspectives from the field. Family Business Review, 25(1), 16-32.

Mandelker, G. (1974). Risk and return: The case of merging firms. Journal of Financial Economics, 1(4), 303-335.

Mankiw, N. G., & Shapiro, M. D. (1984). Risk and return: Consumption versus market beta (No. w1399). National Bureau of Economic Research.

Olson, P. D., Zuiker, V. S., Danes, S. M., Stafford, K., Heck, R. K., & Duncan, K. A. (2003). The impact of the family and the business on family business sustainability. Journal of Business Venturing, 18(5), 639-666.

Pettengill, G. N., Sundaram, S., & Mathur, I. (1995). The conditional relation between beta and returns. Journal of Financial and Quantitative Analysis, 30(1), 101-116.

Phuoc, L. T., Kim, K. S., & Su, Y. (2018). Reexamination of estimating beta coecient as a risk measure in CAPM. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 5(1), 11-16.

Poza, E. J. (2013). Family Business. Cengage Learning.

Sharma, P. (2004). An overview of the field of family business studies: Current status and directions for the future. Family Business Review, 17(1), 1-36.

Uhlaner, L. M., Kellermanns, F. W., Eddleston, K. A., & Hoy, F. (2012). The entrepreneuring family: A new paradigm for family business research. Small Business Economics, 38(1), 1-11.

Villalonga, B., Amit, R., Trujillo, M. A., & Guzmán, A. (2015). Governance of family firms. Annual Review of Financial Economics, 7, 635-654.

Zachary, R. K. (2011). The importance of the family system in family business. Journal of Family Business Management, 10(2), 223-241.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences
GBRC
ISBN 978-605-06192-4-9
PressAcademia Procedia YEAR 2022 VOLUME 15
8th Global Business Research Congress (GBRC), June 9, 2022, Istanbul, Turkey.

FACTORS PROMOTING THE EMERGENCE OF SOCIAL VENTURES FOR THE POST COVID-19: A CASE STUDY IN TURKEY

DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1591
PAP- GBRC-V.15-2022(23)-p.125-126

Eser Ozbay[1], Aslı Tuncay-Celikel[2]
[1]Isik University, School of Graduate Studies, Ph.D. Program in Contemporary Management Studies, Istanbul, Turkey.
21BUSI9006@isik.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6431-3247
[2]Isik University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, Department of Management, Istanbul, Turkey.
asli.tuncay@isikun.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2973-5118

To cite this document
Ozbay, E., Tuncay-Celikel, A., (2022). Factors promoting the emergence of social ventures for the post covid-19: A case study in Turkey PressAcademia Procedia (PAP), 15, 125-126.
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1591
Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- The premise of the study is that the social and economic crisis caused by the COVID-19 pandemic encourage the emergence of social innovations in Turkey providing a window of opportunity and the promoting factors of these emergences are mostly pro-social factors and personal values. Based on this proposition, the primary purpose of the study is to investigate and reveal the factors that lead to the emergence of social ventures. The secondary aims are to increase the awareness of the stakeholders and academia on social entrepreneurship in which a limited number of studies have been conducted in Turkey, and thus to emphasize the topicality and the importance of the subject.

Methodology- The research method was designed as a qualitative research method which includes in-depth interviews with 6 social ventures in Turkey. As primary data, information obtained from in-depth interviews with the social ventures and from interviews with Ashoka Turkey were used. The literature review constitutes the secondary data.

Findings- Despite the personal characteristics are effective in being a social entrepreneur, it is seen that they are not sufficient in the emergence of a social enterprise. Extraversion, open to experience and conscientious are the three prominent personal characteristics related to personality in the research. The results of the research confirm the researcher's proposition that the prominent factors in the establishment of social enterprises are pro-social factors and personal motivations. While passionate and need for achievement from personal motivations drew attention, desire to help others and social vision from pro-social factors were determined as leading factors.

Conclusion- Although the findings of the study confirm some expectations about the factors that encourage the emergence of social entrepreneurship, there has not been enough evidence to support the researcher's main proposition that the COVID-19 pandemic period has accelerated and stimulated the emergence of social enterprises by creating an opportunity.

Keywords: Social entrepreneurship, social innovation, factors promoting the emergence of social ventures, post Covid-19.
JEL Codes: L26, L31, M13

REFERENCES

Boluk, K. A., & Mottiar, Z. (2014). Motivations of social entrepreneurs: Blurring the social contribution and profits dichotomy. *Social Enterprise Journal.* https://doi.org/10.1108/SEJ-01-2013-0001

Braga, J. C., Proença, T., & Ferreira, M. (2015). Motivations for social entrepreneurship – Evidences from Portugal. Tékhne, 12. https://doi.org/10.1016/j.tekhne.2015.01.002

British Council. (2019). The State of Social Enterprise | British Council. https://www.britishcouncil.org/society/social-enterprise/reports/state-social-enterprise

Coibion, O., Gorodnichenko, Y., & Weber, M. (2020, May 12). The cost of the COVID-19 crisis: Lockdowns, macroeconomic expectations, and consumer spending. VoxEU.Org. https://voxeu.org/article/cost-covid-19-crisis

Dobele, L. (2012, April 27). Social entrepreneurship paradigm and its assessment in Latvia.

Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284–289. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008

Ghalwash, S., Tolba, A., & Ismail, A. (2017). What motivates social entrepreneurs to start social ventures? An exploratory study in the context of a developing economy. *Social Enterprise Journal*, 13, 00–00. https://doi.org/10.1108/SEJ-05-2016-0014

Humphris, G. (2017). Motivations of social entrepreneurs. https://doi.org/10.5920/FIELDS.2017.06

Ivanov, D. (2020). Predicting the impacts of epidemic outbreaks on global supply chains: A simulation-based analysis on the coronavirus outbreak (COVID-19/SARS-CoV-2) case. Transportation Research. Part E, Logistics and Transportation Review, 136, 101922. https://doi.org/10.1016/j.tre.2020.101922

Nguyen, D. (2016). Social entrepreneurial motivation: An exploration of the antecedents based on the life story method.

OECD, D. O. and. (2020). The impact of the COVID-19 pandemic on jobs and incomes in G20 economies [Report]. http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/how-the-ilo-works/multilateral-system/g20/reports/WCMS_756331/lang--en/index.htm

Wanyoike, C. N., & Maseno, M. (2021). Exploring the motivation of social entrepreneurs in creating successful social enterprises in East Africa. New England Journal of Entrepreneurship, 24(2), 79–104. https://doi.org/10.1108/NEJE-07-2020-0028

Yamini, R., Soloveva, D., & Xiaobao, P. (2020). What inspires social entrepreneurship? The role of pro-social motivation, intrinsic motivation, and gender in forming social entrepreneurial intention. *Entrepreneurship Research Journal*, eISSN 2157-5665. https://doi.org/10.1515/erj-2019-0129

Yangui, N., & Jarboui, A. (2013). Social entrepreneurship and motivation to start up a business. *International Journal of Social Entrepreneurship and Innovation*, 2, 525–545. https://doi.org/10.1504/IJSEI.2013.059954

Yitshaki, R., & Kropp, F. (2016). Motivations and opportunity recognition of social entrepreneurs. *Journal of Small Business Management,* 54(2), 546–565. https://doi.org/10.1111/jsbm.12157

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978-605-06192-4-9

PressAcademia Procedia YEAR 2022 VOLUME 15

8th Global Business Research Congress (GBRC), June 9, 2022, Istanbul, Turkey.

GAMESTOP FRENZY: CONTRA-HEGEMONIC FINANCE?

DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1592
PAP- GBRC-V.15-2022(24)-p.127-128

Esra Bulut
Trabzon University, Vocational School of Tourism and Hotel Management, Trabzon, Turkey.
ebulut@trabzon.edu.tr , ORCID: 0000-0002-3273-3781

To cite this document
Bulut, E., (2022). Gamestop frenzy: contra-hegemonic finance? PressAcademia Procedia (PAP), 15, 127-128.
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1592
Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- The aim of this study is to evaluate the discussions on the impact of a new investor class, which has emerged with social media and is likened to the Reddit Army by some, over the short sale and short squezee at Gamestop. Gamestop is a US company that sells video games, electronic gadgets and game products. At the origin of the Gamestop event, there was an effort to break the economic power of the giant Hedge Funds, which were short in Gamestop shares, by combining the financial strength of a few hundred dollars of small and amateur investors on the social media platform Reddit. The Reddit Army has focused on hedge funds, which they consider they are engaged in controversial financial short selling practices. Hedge Funds, which thought that Gamestop shares were overvalued, made large short sales. Later, in January 2021, small individual investors organized on Reddit and started a buying movement on Gamestop shares. Small individual investors ensured that the price of the shares, which was $ 20 on January 11, rose to $ 483 in the last week of January, causing the hedge funds to lose billions of dollars. Having a market value of 1 billion dollars at the beginning of 2021, the company reached a market value of 35 billion dollars in the last week of January. Thus, this new group of investors placed huge financial burdens on the short selling hedge funds against Gamestop.

Methodology- In the study, the discussion about the Gamestop frenzy in January 2021 has been tried to be put forward through the literature. The arguments in the debates are handled from a critical perspective using a comparative approach.

Findings- In the financial markets, the Gamestop story has been taken as a victory for ordinary investing citizens over Wall Street giants. This story is also likened to the David-Goliath story, which tells the struggle of the weak against the strong, and it was thought that a new contra-hegemonic structure is emerging in the financial markets through the conversations in the Reddit subgroups. These small investors, who use social media very actively, came together and caused huge losses of billions of dollars, even if for a moment, against the Wall Street giants. Hedge funds holding open positions in Gamestop stocks made large purchases to close their open positions, making the wave initiated by the Reddit Army much stronger, causing the mechanism known as short squezze. This has caused share prices to rise to high values that are very difficult to bear for those who are in open positions. However, some Wall Street firms that did not have open positions in Gamestop stock bought when prices started to rise in the early January and sold before January 28, when prices peaked, gaining hundreds of millions of dollars. On the other hand, while some of this new investor class lost in Gamestop shares, some gained.

Conclusion- With the emergence of low-cost or zero-cost electronic trading platforms on the one hand, and the conversations of small and amateur investors on social media platforms such as Reddit on the other hand, a new era of individual, small, amateur investors who had no power in the financial markets before, now as a new investor class has emerged. By adopting an organized attitude through the social media platform of this new investor class, it has led to an unprecedented development as experienced in the Gamestop frenzy. This development is seen as a structural dimension of the financial markets in the future, and accordingly, it is evaluated as a potential feature that will cause similar situations to the Gamestop frenzy. On the other hand, although it has been understood that small investors have the potential to create a strong wave on some stocks by organizing through social media platforms such as Reddit, it is thought that the repetition of situations similar to the Gamestop frenzy will not occur and this is an exceptional event. However, it is generally accepted that Wall Street giants cannot ignore this new class of investors. The Gamestop frenzy marks the beginning of a period in the financial markets where the attitudes and behaviors of individual small investors cannot be ignored. The adventurous attitude of the Reddit Army in Gamestop shares was seen by many of the financial market stakeholders as a case reflecting the future feature of the financial capitalist system and caused enthusiasm on a global scale.

Keywords: Gamestop, short selling, social media, hedge funds, small investors
JEL Codes: G11, G24, G41

REFERENCES

Anand, A., Pathak, J. (2021). WallStreetBets against Wall Street: The role of Reddit in the Gamestop short squezze. WP, No.644. June 2021

Angel, J.J. (2021). GameStork: What happened and what to do about it. Center for Financial Markets and Policy. Georgetown University. March 2021. https://ssrn.com/abstract=3782195

Angel, J.J., McCabe, D.M. (2009). The business ethics of short selling and naked short selling. *Journal of Business Ethics,* 85: 239-249.

Bianchi, R.B., Drew, M.E. (2012). A positive economics view of short selling. *Banks and Bank Systems*, 7 (2): 63-71.

Choan, W. U. (2021). Counter-hegemonic finance: The Gamestop squezze. February 4, 2021. https://ssrn.com/abstract=3775127

Hu, D., M. Jones, C., Zhang, V., Zhang, X. (2021). The rise of Reddit: How social media affects retail investors and short-sellers' roles in price discovery. August 27, 2021. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3807655

Malz, A. M. (2021). The Gamestop episode: What happened and what does it mean? *Cato Journal*, 41 (3): 529-550.

Moore, M. (2021). Gamestop: A death blow for finance capitalism? UCL Europe Blog. February 2, 2021. Ucleuropeblog.com/2021/02/02/gamestop-a-death-blow-for-finance-capitalism/

Robinson, K. C. (2022). 'Gamestop: Rise of the Players' exposes the greed of Wall Street and finance capitalism. February 28, 2022. People's World. Peoplesworld.org/article/gamestop-rise-of-the-players-exposes-the greed-of-wall-street-and-finance-capitalism/

Roper, W. (2022). After Gamestop debacle, Robinhood faces uncertain public offering. June 04, 2022. Newsweek

Tim, D.M. (2021). Gamestop Capitalism. Wall Street vs. The Reddit Rally (Part 1). The Binchler and Nitzan archieves, Toronto. 2021. http://bnarchieves.yorku.ca/673/

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978-605-06192-4-9

PressAcademia Procedia YEAR 2022 VOLUME 15

8th Global Business Research Congress (GBRC), June 9, 2022, Istanbul, Turkey.

A SURVEY ON ORGANIZATIONAL RESILIENCE IN IRANIAN RESTAURANTS DURING COVID-19

DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1593
PAP- GBRC-V.15-2022(25)-p.129-130

Muhammad Amin Tehrani[1], Murat Ulubay[2]
[1]Ankara Yıldırım Beyazıt University, Management and Organization, Ankara, Turkey.
materooni@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8725-493X
[2]Ankara Yıldırım Beyazıt University, Management and Organization, Ankara, Turkey.
mulubay@ybu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9775-5754

To cite this document
Tehrani, M. A., Ulubay, M. (2022). A survey on organizational resilience in iranian restaurants during covid-19. PressAcademia Procedia (PAP), 15, 129-130
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1593
Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- The COVID-19 Pandemic influenced and damaged many small and medium businesses. Business resilience in any organization represents the strength and tolerance of that organization in times of crisis. In this study, a general picture of the quality of restaurant management in Iran is examined from the lens of business resilience related constructs adopted from Organizational Resilience HealthCheck, a free self-assessment tool from the Organizational Resilience web site of Dept. of Home Affairs of Australian government.

Methodology- HealthCheck examines and provides benchmarks about the flexibility of the organization and the business to adapt and evolve in global markets to contain and address short-term shocks and long-term crises or challenges. The SMEs covered in this research include 52 restaurants in three major cities in Iran. The organizational resilience and the experiences accumulated from the COVID-19 outbreak have been investigated against independent variables, such as: leadership and decision making, network and social capital, situational awareness, and the employee's engagements within the organization. These questions examine and review the components of leadership in the organization under critical conditions and organizational experiences in the crisis.

Findings- The data and findings have shown that decision making related indicators, are correlated with indicators of business resilience. In the issue of Employee Engagement that represents the lack of employee's engagement, there is a mild correlation with the problems of the organization and business. In other words, the lack of empathic environment. The existence of an administrative system helps to better prepare a business to identify crises and to behavioral readiness to face them. This approach in the administrative system will lead to more coherent decisions to allocate resources to face crises. There is a relatively strong correlation between familiarity with risk management and the ability to predict crises.

Conclusion- The findings illustrate that management skills, knowledge, and awareness lead to the ability of anticipating crises before the occur. It has also been observed that familiarity with crisis management and risk will lead to the creation of guidelines and protocols to face risks. A strong parallel between behavioral readiness for crises in business and the ability to respond to the crisis means that by raising the awareness and pre-awareness of the crisis, the response is much faster in the event of a crisis. Behavioral readiness in the organization for crises is capable of identifying crises. In Iran, due to the lack of governmental support for this business, there were more severe problems, and the situation even forced many activists and investors in the field to invest in other markets and industries. The lack of governmental and businesses readiness for such crises can also be another reason for failing to succeed.

Keywords: Organizational resilience, resilience, hospitality industry, restaurant industry, SMEs, crisis, Covid-19
JEL Codes: G12, G14, C22

REFERENCES

Burhan, Muhammad, Muhammad Talha Salam, Omar Abou Hamdan, and Hussain Tariq. (2021). Crisis Management in the Hospitality Sector SMEs in Pakistan during COVID-19. International Journal of Hospitality Management, 98(2),103037. doi: 10.1016/j.ijhm.2021.103037.

Carden, Lila L., Tiffany Maldonado, and Raphael O. Boyd. (2018). Organizational Resilience: A Look at McDonald's in the Fast Food Industry. Organizational Dynamics 47(1),25–31. doi: 10.1016/j.orgdyn.2017.07.002.

Griethuijsen, R. A. L. F., Eijck, M. W., Haste, H., Brok, P. J., Skinner, N. C., Mansour, N., et al. (2014). Global patterns in students' views of science and interest in science. Research in Science Education, 45(4), 581–603. doi:10.1007/s11165-014-9438-6.

Herbane, B. (2010). Small business research: Time for a crisis-based view. International Small Business Journal, 28(1), 43–64. https://doi.org/10.1177/0266242609350804

Orchiston, Caroline, Girish Prayag, and Charlotte Brown, (2016). Organizational Resilience in the Tourism Sector. Annals of Tourism Research 56, 145–48. doi: 10.1016/j.annals.2015.11.002.

Semerciöz, Fatih, Çağlar Pehlivan, Aytuğ Sözüer, and Aslı Mert. (2015). Crisis Management Practices and Strategic Responses Through Customer Loyalty and Price Strategy in Hard Times: Evidence from Fine-Dining Restaurants. Procedia - Social and Behavioral Sciences 207, 149–56. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.10.164.

Song, Hyoung Ju, Jihwan Yeon, and Seoki Lee. (2021). Impact of the COVID-19 Pandemic: Evidence from the U.S. Restaurant Industry. International Journal of Hospitality Management, 92(2), 102702. doi: 10.1016/j.ijhm.2020.102702.

Wut, Tai Ming, Jing (Bill) Xu, and Shun mun Wong. (2021). Crisis Management Research (1985–2020) in the Hospitality and Tourism Industry: A Review and Research Agenda. Tourism Management, 85(2). doi: 10.1016/j.tourman.2021.104307.

Taber, K.S. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. Research Science in Education, 48, 1273–1296. https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2

Zonouzi, Mehran kamali, Mahdi Hoseyni, and Mohammad Khoramshahi. (2021). Political Factors Affecting the Survival of SMEs Case Study: An Empirical Study in Tehran Grand Bazaar. Asia Pacific Management Review, 26(1), 47–56. doi: 10.1016/j.apmrv.2020.07.002.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978-605-06192-4-9

PressAcademia Procedia YEAR 2022 VOLUME 15

8th Global Business Research Congress (GBRC), June 9, 2022, Istanbul, Turkey.

SECTORAL MARKET RISK PREMIUMS IN TURKEY

DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1594
PAP- GBRC-V.15-2022(26)-p.131-133

Suat Teker[1], Dilek Teker[2], Esin Demirel[3]
[1]Isik University, Department of Business, Sile Campus, Istanbul, Turkey.
suat.teker@isikun.edu.tr , ORCID: 0000-0002-7981-3121
[2] Isik University, Department of Business, Sile Campus, Istanbul, Turkey.
dilek.teker@isikun.edu.tr , ORCID: 0000-0002-3893-4015
[3] Isik University, Department of Business, Sile Campus, Istanbul, Turkey.
esin.demirel@isikun.edu.tr , ORCID: 0000-0003-4257-6780

To cite this document
Teker, S., Teker, D., Demirel, E., (2022). Sectoral market risk premiums in Turkey. PressAcademia Procedia (PAP), 15, 131-133.
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1594
Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- This empirical study aims to measure the sectoral market risk premiums in the Turkish stock market for the period of 2016 and 2021 and also estimate the sectoral market risk premiums for the years 2022, 2023 and 2024. Capital Asset Pricing Model (CAPM) is the most widely used and popular method in the analysis of investment projects, stock valuation, firm valuation, mergers and acquisitions, initial public offerings, and secondary public offerings. The market risk premium in CAPM is defined as the the difference in between expected market returns and interest rates. The determination of market risk premium is one of the most important inputs in the application of the CAPM. This study intends to calculate the market risk premiums and volatilities for the sectors of Borsa Istanbul for the periods of pre-Covid (2016-2017-2018) and in the Covid-19 era (2019-2020-2021).
Methodology- The monthly data from the Reuters Database are collected for the BIST100 and 17 different sectoral indexes and short-term interest rates between the years 2016 and 2021. A total of 1296 observations are obtained. Based upon the historical observations, the market risk premiums are defined as the difference between the market index returns (BIST100 and 17 sectoral indexes) and the average short-term interest rates on monthly basis. Then, using the ARIMA forecasting method, the market risk premiums are estimated for the years 2022, 2023, and 2024. A total of 576 data points are forecasted.
Findings- The average risk premium on the BIST100 index is about -2.44% for the pre-Covid era and 14.01% for in-Covid era. The market risk premiums sharply increased from the pre-Covid period to the Covid period. The average volatility on the BIST100 index is about 0.23% for the pre-Covid era while 0.34% in the Covid era. The volatility of the market returns also incresed significantly. Moreover, the Cusum Square Test results point a structural break in the Covid-era. The ARIMA estimates of market risk premiums are 1.87% for 2022, 0.43% for 2023 and 0.42% for 2024. THe ARIMA estimates of volatilities are 0.70% for 2022, 0.72% for 2023 and 0.71% for 2024.
Conclusion- The empirical evidence strongly support a structural change in the Covid era with higher market risk premiums and volatilities. The forecasted market risk premiums for the next three years show a diminishing trend while the forecasted volatilities show high and persistent level.

Keywords: Market risk premium, BIST100, ARIMA forecasting, sectoral market risk premiums, volatility.
JEL Codes: G10, G12, G17

REFERENCES

Adjei, F. (2020). Effect of economic policy uncertainty on market risk and market risk premium. Journal of Finance and Economics, 8(2), 57-60.

Ahn, S., & Shrestha, K. (2009). Estimation of market risk premium for Japan. Journal Name: Enterprise Risk Management, 1(1), 33-43.

Arismendi-Zambrano, J., & Azevedo, R. (2020). Implicit entropic market risk-premium from interest rate derivatives. Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=3654217.

Baghdadabad, M. R. T. (2017). Retraction note to: traditional beta, average drawdown beta and market risk premium. Journal of Asset Management, 18(2), 155-155.

Bali, T. G., Cakici, N., & Chabi-Yo, F. (2015). A new approach to measuring riskiness in the equity market: Implications for the risk premium. Journal of Banking & Finance, 57, 101-117.

Bhar, R., & Chiarella, C. (2007). A Model for the ex-ante UK stock market risk premium. Journal of Applied Quantitative Methods, 5(4), 599-606.

Blasi, P., Cohen, A., & Simon, A. (2015). The determinants of historical property market risk premium in the London office market (No. eres2015_207). European Real Estate Society (ERES).

Bonga-Bonga, L. (2010). The assessment of market risk premium in South Africa. Journal of Applied Business Research (JABR), 26(6), 85-94.

Caporale, G. M., Gil-Alana, L. A., & Martin-Valmayor, M. (2021). Persistence in the market risk premium: evidence across countries. Journal

of Economics and Finance, 45(3), 413-427.

Chalamandaris, G., & Rompolis, L. (2019). Recovering the market risk premium from stock and option prices. Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=2745879.

Chalamandaris, G., & Rompolis, L. S. (2021). Recovering the market risk premium from higher-order moment risks. European Financial Management, 27(1), 147-186.

Chun, D., & Cho, H. (2019). Short interest and market risk premium: the case of the Korean market. Korean Journal of Financial Studies, 48(5), 541-566.

Du, D., & Hu, O. (2015). The world market risk premium and US macroeconomic announcements. Journal of International Money and Finance, 58, 75-97.

Fernández, P., Aguirreamalloa, J., & Acín, I. F. (2015). Required market risk premium among countries in 2012. The Journal of Finance and Data Science, 1(1), 42-54.

Fernandez, P., Aguirreamalloa, J., & Avendano, L. C. (2011). Market risk premium used in 56 countries in 2011: a survey with 6,014 answers. Available at SSRN 1822182: http://ssrn. com/abstract=1822182.

Fernández, P., Pershin, V., & Fernández Acín, I. (2017). Discount rate (risk-free rate and market risk premium) used for 41 countries in 2017:

A survey. Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=2954142

Ferreira, T. S. V., Xavier, G. C., & Martins, O. S. (2018). Political uncertainty and risk premium in the Brazilian stock market. Journal of Financial Innovation, early view, 62. doi: https://doi. org/10.15194/jofi_201

Fleckenstein, M., & Longstaff, F. A. (2020). The Market Risk Premium for Unsecured Consumer Credit Risk (No. w28029). National Bureau of Economic Research. https://www.nber.org/papers/ w28029.

Graham, J. R., & Harvey, C. R. (2015). The Equity Risk Premium in 2015. Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=2611793.

In Proceedings of Asia Conference on Business and Economic Studies (ACBES) by University of Economics Ho Chi Minh City on 8th–9th Sep 2018 at Ho Chi Minh City, Vietnam. UEH Publishing House, 62-71.

Harris, R. S., & Marston, F. C. (2013). Changes in the Market Risk Premium and the Cost of Capital: Implications for Practice. Journal of Applied Finance (Formerly Financial Practice and Education), 23(1). Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=2686739.

Johnson, R., & Soenen, L. (2009). Equity market risk premium and global integration. Journal of Centrum Cathedra, 2(1), 12-23. Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=1805161.

Kopchak, S. J. (2016). The regime-switching risk premium in the gold futures market. Journal of Economics and Finance, 40(3). 472-491.

Lally, M., & Marsden, A. (2004). Estimating the market risk premium in New Zealand through the Siegel methodology. Accounting Research

Journal, 17(2), 93-101.

Lie, E., Meng, B., Qian, Y., & Zhou, G. (2017). Corporate activities and the market risk premium. Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=2911120

Naumoski, A., Arsov, S., Gaber, S., & Gaber-Naumoska, V. (2016). Expected equity risk premium: survey approach in the case of a small emerging market. Research Journal of Finance and Accounting, 7(2), 7-17.

Oikonomikou, L. E. (2015). Forecasting the market risk premium with artificial neural networks. (November 2, 2015). Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=2743374.

Rizqiyana, A., & Arfianto, E. D. (2019). Pengaruh Ambiguity, Market Risk Premium, Market to Book, Size, dan Momentum terhadap Return Saham pada Perusahaan yang Terdaftar dalam Indeks LQ45 Periode 2017-2018. Diponegoro Journal of Management, 8(4), 70-79.

Salvi, A., Teti, E., & Giakoumelou, A. (2019). The Relationship between LBOs, IPOs and Market Risk Premium. An Empirical Analysis of the European Market. International Journal of Business and Management, ISSN 1833-3850, 14(7), 160-170.

Shalaei, S. K., & Hashemi, S. A. (2017). Studying the impact of accruals quality and market risk premium on stock return excess using Fama-French three factor model. Journal of Politics and Law, 10, 15-56.

Soultanaeva, A., & Strömqvist, M. (2009). The Swedish money market risk premium-experiences from the crisis. Economic Review, 3. Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=163248.

Sum, V. (2012). Impulse response functions and causality test of financial stress and stock market risk premiums. International Journal of Financial Research, 4(1), 1-4. Available at SSRN: http://ssrn.com/abstract=2101572.

Xiao, Y., Colwell, D. B., & Bhar, R. (2015). Risk premium in electricity prices: evidence from the PJM market. Journal of Futures Markets, 35(8), 776-793.

Yoshinaga, Y. (2017, June). Cyclical Trend of Aggregate Earnings and Market Risk Premium. In International Accounting Conference-2017.

Yoshinaga, Y. (2018). Cyclicality in Aggregate Earnings and the Market Risk Premium. Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=2977997.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978-605-06192-4-9

PressAcademia Procedia YEAR 2022 VOLUME 15

8th Global Business Research Congress (GBRC), June 9, 2022, Istanbul, Turkey.

MONETARY AND FISCAL POLICY MIX AMID COVID-19 PANDEMICS AND THE ECONOMIC GROWTH PATH

DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1595
PAP- GBRC-V.15-2022(27)-p.134-135

Ata Ozkaya
Galatasaray University, Department of Economics, Istanbul, Turkey.
ataozk@yahoo.com, ORCID: 0000-0001-7974-5600

To cite this document
Ozkaya, A., (2022). Monetary and fiscal policy mix amid Covid-19 pandamşcs and the economic growth path. PressAcademia Procedia (PAP), 15, 134-135..
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1595
Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- We focus on the recent debate on policies enhancing the economic growth and query the crucial results of the modern growth theory implying a relationship between factor substitution elasticities and sustainably perpetual growth. Our study corrects the misinterpretation that the elasticity of substitution would be an engine for perpetual growth. We query the future path of the modern growth theory, its inconsistencies and possible policy tools amid extreme events where the Covid-19 pandemic deteriorated the global supply chains and total demand in the economy.
Methodology- The study employs first order ordinary differential equations method.
Findings- Finally, we propose a modeling of economic disequilibrium under extreme events causing demand and supply shocks. This model shows the conditions under which the equilibrium domain for the supply and demand functions cannot be converged. As an application, our results suggest that amid Covid-19 pandemics, U.S. fiscal policy and monetary policy do not optimally match and hence the fiscal policy should be calibrated. Otherwise, the economic growth path would be hampered sooner than expected.
Conclusion- Therefore, we suggest policy implications to overcome these discontinuities. We believe that the extensive approach proposed in this study will be a source for different points of view. We hope that our results shed light on future empirical studies focusing on the remedies to increase growth rate.

Keywords: Elasticity of substitution, production functions, economic growth, Covid-19, extreme shocks.
JEL Codes: O40, O41, O42

REFERENCES

Arrow, K.J., Chenery, H.B., Minhas, B.S. and Solow, R.M. (1961). Capital-labor substitution and economic efficiency. The Review of Economics and Statistics, 43(3), 225-250.

De La Grandville, O., (1989). In Quest of the Slutsky Diamond. The American Economic Review, 79(3), 468-481.

De La Grandville, O., (2009). Economic growth: a unified approach. Cambridge University Press.

De La Grandville, O. and Solow, R. M. (2006). A conjecture on general means. Journal of Inequalities in Pure and Applied Mathematics, 7(3), 121-133.

De La Grandville, O. and Solow, R. M. (2009). Capital-labour substitution and economic growth. In Economic Growth: A Unified Approach. ,Cambridge University Press.

Klump, R. and de La Grandville, O. (2000). Economic Growth and Elasticity of Substitution: Two Theorems and Some Suggestions. The American Economic Review, 90, 282-291.

Klump, R. and Preissler, H. (2000). CES Production Functions and Economic Growth. Scandinavian Journal of Economics, 102, (1), 41-56.

Minutes of the Federal Open Market Committee, April 28-29, 2020.
https://www.federalreserve.gov/monetarypolicy/files/fomcminutes20200429.pdf.

Minutes of the Federal Open Market Committee, December 14-15, 2021. https://www.federalreserve.gov/newsevents/pressreleases/monetary20220105a.htm)

CNBC Reportings, September 14, 2020. https://www.cnbc.com/2020/09/14/steven-mnuchin-now-isnt-the-time-to-worry-about-the-deficit-fed-balance-sheet.html.

Biden wage plan, 04/27/2021 https://www.whitehouse.gov/briefing-room/statements-releases/2021/04/27/fact-sheet-biden-harris-administration-issues-an-executive-order-to-raise-the-minimum-wage-to-15-for-federal-contractors/.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978-605-06192-4-9

PressAcademia Procedia YEAR 2022 VOLUME 15

8th Global Business Research Congress (GBRC), June 9, 2022, Istanbul, Turkey.

DIGITAL TRANSFORMATION AND UNIVERSITIES

DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1596
PAP- GBRC-V.15-2022(28)-p.136-137

Suat Teker[1], Dilek Teker[2], E. Basak Tavman[3]
[1]Isık University, Department of Management, Istanbul, Turkey.
suat.teker@isikun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7981-3121
[2]Isık University, Department of Management, Istanbul, Turkey.
dilek.teker@isikun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3893-4015
[3]Isık University, Department of Management, Istanbul, Turkey.
basak.tavman@isikun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2544-9467

To cite this document
Teker, S., Teker, D., Tavman, E.B. (2022). Digital transformation and universities. PressAcademia Procedia (PAP), 15, 136-137.
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1596
Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- This study aims to examine how digitalization has affected and changed higher education. It focuses on the current situation of universities and their current processes and what they need to do to become digital. It aims to present a roadmap for universities to integrate and organize these important changes into their strategies by examining the digital transformation that affects the vision of universities.
Methodology- The study employs a literature review using secondary data analysis.
Findings- The analysis reveals that the role of universities in many aspects such as society and economy has changed and is expected to change disruptively over the next decade. Universities need to make a differentiation through emerging business models in such a competitive higher education sector. Higher education institutions have to adapt to technological changes for sustainabilty. The pandemic dramatically accelerated the pace of technological adoption worldwide. The drivers of digital transformation in universiteis can be summarized as the increase compteteiveness, user experience and agility while reduction in operating expenses.
Conclusion- It may be concluded that a university should be part of present technological trends and include digitalization in their strategies to be competitive in the future. Universities need to focus mainly on exploring more innovative measures to create technology development centres through research to deal with skills shortages. Universities should support those academics who lead the improvement of digital skills and innovative teaching methods, promote digital literacy in the academia and encourage the use of learning platforms. It is important to set a clear policy to adopt digital age in higher education. Universities will be competing globally for students, academic staff and funding. Adoption and implementation of new technologies in universities are inevitable.

Keywords: Digital transformation, higher education, university 4.0, multimode universities.
JEL Codes: I23, M10, O33

REFERENCES

Bygstad, B., Øvrelid, E., Ludvigsen, S., & Dæhlen, M. (2022). From dual digitalization to digital learning space: Exploring the digital transformation of higher education. Computers & Education, 182, 104463.

Doroshenko, T. N., Kalpinskaya, O. E., & Makarova, E. A. (2021, February). Digital university models in the process of modern transformation of higher education. In Proceedings of International Scientific and Practical Conference, Russia 2020–a new reality: economy and society (ISPCR 2020).

Fűzi, B., Géring, Z., & Szendrei-Pál, E. (2022). Changing expectations related to digitalisation and socialisation in higher education. Horizon scanning of pre-and post-COVID-19 discourses. Educational Review, 1-33.

Giesenbauer, B., & Müller-Christ, G. (2020). University 4.0: Promoting the transformation of higher education institutions toward sustainable development. Sustainability, 12(8), 3371.

Gorbunova, N. V., Timirgaleeva, R. R., & Khrulyova, A. A. (2021). Integrated model formation for the digital university development. In SHS Web of Conferences (Vol. 113, p. 00024). EDP Sciences.

Grajek, S. (2020). How Colleges and Universities Are Driving to Digital Transformation Today. https://er.educause.edu/articles/2020/1/how-colleges-and-universities-are-driving-to-digital-transformation-today

Mohamed Hashim, M. A., Tlemsani, I., & Matthews, R. (2021). Higher education strategy in digital transformation. Education and Information Technologies, 1-25.

Mosteanu, N. R. (2020). Digital university campus–change the education system approach to meet the 21st century needs. European Journal of Human Resource Management Studies, 4(4).

Nowakowski, S. (2017). The Digital Turn in Higher Education-International Perspectives on Learning and Teaching in a Changing World.

Pacholak, A. (2020). Digital university from student perspective: a step forward. European Journal of Higher Education IT, 8(2),1-10.

Rof, A., Bikfalvi, A., & Marques, P. (2022). Pandemic-accelerated digital transformation of a born digital higher education ınstitution. Educational Technology & Society, 25(1), 124-141.

Seres, L., Pavlicevic, V., & Tumbas, P. (2018, March). Digital transformation of higher education: Competing on analytics. In Proceedings of INTED2018 Conference 5th-7th March (pp. 9491-9497).

Telukdarie, A., & Munsamy, M. (2019, December). Digitization of Higher Education Institutions. In 2019 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM) (pp. 716-721). IEEE.

Wang, X., Wang, Z., Wang, Q., Chen, W., & Pi, Z. (2021). Supporting digitally enhanced learning through measurement in higher education: Development and validation of a university students' digital competence scale. Journal of Computer Assisted Learning, 37(4), 1063-1076.

Witt, T., Klumpp, M., & Beyer, B. (2021). Digital University Teaching and Learning in Management—The Gini from the COVID-19 Bottle and Its Empirical Representations in Germany. Education Sciences, 11(11), 728.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978-605-06192-4-9

PressAcademia Procedia YEAR 2022 VOLUME 15

8th Global Business Research Congress (GBRC), June 9, 2022, Istanbul, Turkey.

QUALITY EXPECTATIONS IN SHOES: A QUALITATIVE RESEARCH

DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1597
PAP- GBRC-V.15-2022(29)-p.138-139

Busra Yuksel[1], Ertugrul Cavdar[2]
[1]Kastamonu University, Department of Business Administration, Kastamonu, Turkey.
byuksell@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-4643-3675
[2]Kastamonu University, Department of Business Administration, Kastamonu, Turkey.
ecavdar@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1522-8775

To cite this document
Yuksel, B., Cavdar, E. (2022). Quality expectations in shoes: a qualitative research. PressAcademia Procedia (PAP), 15, 138-139.
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1597
Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- In addition to the product development of shoes, which is an integral element of people's lives and whose discovery dates back many years, the quality growth in people's thinking continues. Although quality dimensions differ between persons and product kinds, a significant number of samples may be used to assess quality perception in shoes. The purpose of this study is to determine how individuals perceive quality in shoes.

Methodology- During the face-to-face survey, participants were asked why they thought the shoes they discovered were of excellent quality or low quality. In the MAXQDA 2022 program, 135 individuals were interviewed and their data was examined.

Findings- As a consequence of the research, 14 key characteristics of shoe quality were identified. Durability, convenience, perceived quality, beauty, dependability, health, price, diversity, materials, services, cleanliness, accessibility, and environmentalism are the dimensions listed in order of their frequency of mention. When looking at the word cloud, words like comfortable, durable, helpful, appropriate, and model appear often. Nike, Adidas, and Kinetix are three brands that have excellent quality perceptions among consumers in terms of product quality. Because the majority of reviews for Nike and Adidas are favorable, it is clear that people have high expectations for these companies.

Conclusion- As a result, when individuals' perceptions of shoe quality are analyzed, it has been discovered that durability, appropriateness, perceived quality, and aesthetics are the most essential criteria. Individuals' perceptions of shoe quality have been shown to be represented by the phrases comfortable, durable, useful, appropriate, and model, respectively. When it comes to brands, Nike and Adidas have been shown to have a good quality perception. Finally, it was discovered in the connected study that for a shoe to be of excellent quality, it must be long-lasting, comfortable, and have a strong brand image and product design.

Keywords: Footwear, quality, product quality, quality perception, quality dimensions.
JEL Codes: M00, M11, M31

AYAKKABIDA KALİTE BEKLENTİLERİ: NİTEL BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Amaç- Keşfi yıllar öncesine dayanan ve bireylerin hayatlarında vazgeçilmez parçalardan biri olan ayakkabının ürün gelişimine ek olarak bireylerin zihninde ki kalite gelişimi halen devam ettirmektedir. Kişilere ve ürün türlerine göre kalite boyutları değişim göstermekle birlikte ayakkabı üzerinde oluşan kalite algısının yeterli sayıda örneklem ile ölçülmesi mümkündür. Bu çalışmanın amacı, bireylerin ayakkabı üzerinde geliştirdiği kalite algısını ölçmektir.

Yöntem- Yüz yüze olarak gerçekleştirilen anket çalışması ile katılımcıların kaliteli ya da kalitesiz buldukları ayakkabıların neden kaliteli ya da kalitesiz bulduklarına yönelik sorular sorulmuştur. Toplam 135 katılımcı ile görüşülmüş ve verileri MAXQDA 2022 programında analiz edilmiştir.

Bulgular- Yapılan analizler sonucunda ayakkabı kalitesi ile ilgili 14 adet ana boyut belirlenmiştir. Bu boyutlar değinilme sıklıklarına göre; dayanıklılık, uygunluk, algılanan kalite, estetik, güvenirlilik, sağlık, fiyat, çeşitlilik, malzeme, hizmetler, temizlik, erişebirlik ve çevrecilik boyutudur. Kelime bulutu incelendiğinde, rahat, dayanıklı, kullanışlı, uygun ve model gibi kelimeler sık tekrarlanan kelimelerdir. Sırasıyla Nike, Adidas ve Kinetix markaları bireylerin ürün kalitesi çerçevesinde kalite algılarının yüksek olduğu markalardır. Nike ve Adidas markalarıyla ilgili değerlendirmelerin çoğunun olumlu olması sebebiyle bu markalar üzerinde bireylerin kalite algılarının yüksek olduğu gözlemlenmektedir.

Sonuç- Sonuç olarak bireylerin ayakkabıda kalite algısı incelendiğinde en önemli unsurun dayanıklılık, uygunluk, algılanan kalite ve estetik olduğu belirlenmiştir. Sırasıyla rahat, dayanıklı, kullanışlı, uygun ve model kelimelerinin bireylerde ayakkabı kalite algısını temsil eden kelimeler olduğu görülmüştür. Markalar incelendiğinde ise Nike ve Adidas markalarının olumlu kalite algısına sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Son olarak ilgili araştırmada bir ayakkabının kaliteli olması için uzun ömürlü olması, rahat olması, markanın imajı ve ürün tasarımının katılımcılar için önemli olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ayakkabı, kalite, mamul kalitesi, kalite algısı, kalite boyutları.
JEL Kodları : M00, M11, M31

REFERENCES

Adnan, K. A. R. A., & Arslan, F. M. (2018). Spor ayakkabı markalarına yönelik tüketici algılarının belirlenmesi. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 18(36), 98-113.

Aini, N., & Muda, I. (2021). Analysis of Influence of Product Design and Product Quality on Customer Satisfaction case Study at Hand Made Shoes Umkm Bang MUS. Journal of Economics, Finance and Management Studies, 4(2), 62-71.

Blais, K., Brooten, D., & Youngblut, J. M. (2002). Educating students isn't the same as selling shoes. Nursing outlook, 50(4), 152-153.

Cengiz, E. (2009). Tüketicilerin ürün tercihinde rol oynayan ürün menşeinin, marka, fiyat ve kalite değişkenleri açisindan incelenmesi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23(2), 155-174.

Çavdar, E., & Zerdali, N. (2020). Farklı mamul grupları için kalite boyutları önem değerlendirmesi. İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 3(2), 222-233.

Garvin, D. (1984) What Does "Product Quality" Really Mean? Sloan Management Review. 26(1), 25-43. MIT Sloan Review. (20.05.2022).

Güçhan, Z., Özaydınlı, E. I., Demirel, S., Yüzlü, V., & Nilgün, B. E. K. (2014). Ayakkabı kullanımı ile ayak deformiteleri, denge ve fonksiyonel performans arasındaki ilişkinin incelenmesi. Journal of Exercise Therapy and Rehabilitation, 1(1), 35-42.

Rizwan, M., Javed, P. A., Aslam, J., Khan, R., & Bibi, H. (2014). The relationship of Brand Commitment, Brand Credibility, Perceived Quality, Customer Satisfaction and brand loyalty: an empirical study on Stylo shoes. Journal of sociological research, 5(1), 377-404.

Rogerson, W. P. (1983). Reputation and product quality. The Bell Journal of Economics, 14(2), 508-516.

Sebastianelli, R., & Tamimi, N. (2002). How product quality dimensions relate to defining quality. International Journal of Quality & Reliability Management, 14(2), 442-453.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978-605-06192-4-9

PressAcademia Procedia YEAR 2022 VOLUME 15

8th Global Business Research Congress (GBRC), June 9, 2022, Istanbul, Turkey.

INVESTIGATION OF FINANCING METHODS OF URBAN TRANSFORMATION PROJECTS IN TERMS OF SUSTAINABILITY

DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1598
PAP- GBRC-V.15-2022(30), p.140-141

Gurkan Isık
Bursa Technical University, Department of Industrial Engineering, Bursa, Turkey.
gurkan.isik@btu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5297-3109

To cite this document
Isık, G. (2022). An investigation on alternative financing methods of urban transformation projects. PressAcademia Procedia (PAP), 15, 140-141.
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1598
Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- In Turkey, despite the support of governmental institutions, a substantial part of the contractor companies that carry out urban transformation activities have experienced financial problems due to uncertainties in the markets, exchange rate changes and raw material price increases, and bankruptcy and concordat situations have arisen. The transformation of most of the risky houses in earthquake zones has not been completed yet. In this study, alternative financing methods that can help contractor companies involved in urban transformation projects to provide sustainable cash flow are analyzed.
Methodology- Within the scope of the study, the financing methods applied in urban transformation projects and suggested in the literature were examined and compared. In addition, the potential of these methods to provide financial sustainability in markets with high uncertainty has been examined.
Findings- It is seen that the most important reason for the companies to come to the point of bankruptcy are the cost increase related cash flow imbalance. In the same period, the profitability of the financial institutions that financed the projects increased.
Conclusion- It has been concluded that urban transformation projects can be successful by financing with the methods that enable financial institutions to become partners in commercial risk when environmental uncertainties are high.

Keywords: Financial sustainability, financing methods, urban transformation.
JEL Codes: D25, M21, R58

KENTSEL DÖNÜŞÜM PROJELERİNİN FİNANSMAN YÖNTEMLERİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK AÇISINDAN İNCELENMESİ

ÖZET

Amaç- Türkiye'de, devletin kurumları aracılığıyla desteklerine rağmen kentsel dönüşüm faaliyeti gösteren yüklenici firmalarının azımsanmayacak bir kısmı piyasalardaki belirsizlikler, kur değişimleri ve hammadde fiyat artışları kaynaklı finansal sorunlar yaşamış, iflas ve konkordato durumları baş göstermiştir. Hâlâ deprem bölgelerindeki riskli sınıfındaki konutların büyük bir kısmının dönüşümü tamamlanamamıştır. Bu çalışmada, kentsel dönüşüm projelerinde görev alan yüklenici firmaların sürdürülebilir nakit akışı sağlayabilmesine yardımcı olabilecek alternatif finansman yöntemleri analiz edilmiştir.
Yöntem- Çalışma kapsamında hem kentsel dönüşüm projelerinde uygulanan, hem de literatürde önerilen finansman yöntemleri incelenmiş ve karşılaştırılmıştır. Ayrıca bu yöntemlerin, belirsizliklerin yüksek olduğu piyasalarda finansal sürdürülebilirlik sağlama potansiyelleri irdelenmiştir.
Bulgular- Firmaların iflas noktasına gelmesinin en önemli sebebinin maliyet artışına bağlı nakit akışı dengesizliği olduğu görülmektedir. Aynı dönemde projeleri finanse eden bankaların kârlılık rakamları artış göstermiştir.
Sonuç- Kentsel dönüşüm projelerinin, çevresel belirsizliklerin yüksek olduğu ortamlarda finansman kuruluşlarının ticari riske ortak olmalarını sağlayan yöntemlerle finanse edilerek başarılı olabileceği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Finansal sürdürülebilirlik, finansman yöntemleri, kentsel dönüşüm.
JEL Kodları: D25, M21, R58

REFERENCES

Akkum, I., Ulger, N. E., & Mustafa, K. (2021). Kentsel dönüşüm projelerinin gerçekleştirilmesinde finansman modeli: gayrimenkul girişim sermayesi kitle yatırım fonu. PressAcademia Procedia, 14(1), 102-105.

Baran, E. (2018). Türkiye'de gayrimenkul sektörü alternatif finansman araçları ve uygulamaları: gayrimenkul sertifikaları ve gayrimenkul yatırım fonları. İstanbul. Retrieved from https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=vbVkXe1KChYWNElr1MuLZhBghnQeaGsqzlaInK6tP_RNgWvSsPrvCTLC69gXa4Qk

Bilir, H. (2015). Finansal Sıkıntının Tanımı ve Piyasa Odaklı Çözümleri: Borç Yapılandırma, Varlık Satışı ve Yeni Sermaye Enjeksiyonu. Sosyoekonomi , 23(23) , 9-24 . Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/sosyoekonomi/issue/21083/227011

Doğaner, A., & Özdemir, Z. (2017). Kentsel Dönüşüm İçin Bir Finansman Modeli: Gayrimenkul Sertifikası. International Conference on Eurasian Economics, 186-191.

Dündar, Ö. (2001). Models of urban transformation: Informal housing in Ankara. Cities , 391-401.

Erdoğan, N. (2013). Kentsel dönüşümde finansal alternatifler. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(4), 35-42.

Heurkens, E., Daamen, T., Verheul, W. J., & Hobma, F. (2021). Innovative financing arrangements for urban transformation projects in the netherlands. 7th Annual European Real Estate Society Conference. Kaiserslautern: ERES.

Napoli, G. (2015). Financial sustainability and morphogenesis of urban transformation project. International Conference on Computational Science and Its Applications (pp. 178-193). Springer, Cham.

Öz, C. (2018). Gayrimenkul ve kentsel dönüşümde finansman modelleri. İstanbul, Türkiye. Retrieved from https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/95398/yokAcikBilim_10215956.pdf?sequence=-1&isAllowed=y

Tillu, J. (2021). Financing China’s sustainable urban transformation. London: Grantham Research Institute on Climate Change and the Environment.

Yücememiş, B. T., & Timuçin, K. (2021). Türkiye'de kentsel dönüşümün finansmanında yenilikçi ve alternatif finansman modellerinin kullanılma potansiyelinin belirlenmesine yönelik araştırma. Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 13(25), 933-960.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978-605-06192-4-9

PressAcademia Procedia YEAR 2022 VOLUME 15

8th Global Business Research Congress (GBRC), June 9, 2022, Istanbul, Turkey.

DIGITAL TRANSFORMATION IN BUSINESSES: THE PROCESS AND ITS OUTCOMES

DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1599
PAP- GBRC-V.15-2022(31)-p.142-144

Suat Teker[1], Dilek Teker[2], Emre Orendil[3]
[1]Isik University, Department of Business, Sile Campus, Istanbul, Turkey.
suat.teker@isikun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7981-3121
[2]Isik University, Department of Business, Sile Campus, Istanbul, Turkey.
dilek.teker@isikun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3893-4015
[3]Isik University, Department of Business, Sile Campus, Istanbul, Turkey.
emre.orendil@isikun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1924-8255

To cite this document
Teker, S., Teker, D., Orendil, E., (2022). Digital transformation in businesses: the process and its outcomes. PressAcademia Procedia (PAP), 15, 141-144.
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1599
Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- The purpose of this study is to serve as an extensive outlook about digital transformation. Its content comprises the elements of digital transformation, the ways of adapting to digital transformation, reasons for failure, means of digital transformation, and insights and discussions on new business environment.
Methodology- In this study, a comprehensive literature review is followed to learn about the current business circumstances regarding digital transformation and have a deep understanding on the previous studies conducted about digital transformation.
Findings- The literature review reveals that digital transformation has provided positive impract on businesses at different levels. Although challenges against digital transformation may arise, they can be tackled if the nature of digital transformation is understood well. The success of digital transformation is dependent on numerous factors from different aspect which should be studied carefully before and during the adoption of digital transformation.
Conclusion- It may be concluded that the COVID-19 pandemic has accelerated the digital agenda of businesses. At first, it should be understood that digital transformation is not a mere upgrade of technology or technical equipment within an organization but requires time, curiosity, creativity, recognition of opportunities, and cultural transformation. A successful adoption of digital transformation requires the recognition of means of digital transformation, the steps for adaptation to digital transformation, the analysis of failure, the outcomes of digital transformation. The recent evolutions related to digital transformation is evident in different aspects of business. The most recent observed changes in businesses are required skills of employees, organisational culture, business models, and customer relationship management practices.

Keywords: Digital transformation, digitalization, new business environment, business success, data analysis.
JEL Codes: M10, M14, M15

REFERENCES

A new approach that transcends technology. Deloitte Insights. (2022). Retrieved 16 April 2022, from https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/digital-transformation/digital-transformation-approach.html.

Accelerating Digital Transformation | Digital | Deloitte Africa. Deloitte South Africa. (2022). Retrieved 15 April 2022, from https://www2.deloitte.com/za/en/pages/digital/articles/accelerating-digital-transformation.html.

Aspden, G., Christie, M., Dalloul, E., & Stone, L. (2018). *PwC's Digital Academy*". Retrieved from https://www.pwcacademy-me.com/sites/default/files/course/brochures/PwCs_Academy_Digital_Academy_brochure_v2.pdf

Berman, S. (2012). Digital transformation: opportunities to create new business models. *Strategy & Leadership*, *40*(2), 16-24. https://doi.org/10.1108/10878571211209314

Bloomberg, J. (2018). *Digitization, Digitalization, And Digital Transformation: Confuse Them At Your Peril*. Forbes. Retrieved 19 May 2022, from https://www.forbes.com/sites/jasonbloomberg/2018/04/29/digitization-digitalization-and-digital-transformation-confuse-them-at-your-peril/?sh=2b7df9602f2c.

Bughin, J., Deakin, J., & O'Beirne, B. (2019). *Digital transformation: Improving the odds of success*. McKinsey. Retrieved from https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/digital-transformation-improving-the-odds-of-success#

Chamorro-Premuzic, T. (2021). *The Essential Components of Digital Transformation*. Harvard Business Review. Retrieved 2 April 2022, from https://hbr.org/2021/11/the-essential-components-of-digital-transformation.

Choromanski, K., & Richardson, N. (2020). *Building a Digital Culture through Digital Transformation and Upskilling of Existing Workforce*. Retrieved from https://cdn.auckland.ac.nz/assets/auckland/business/our-research/docs/CODE/CODE%20Seminar%20-%20Building%20a%20Digital%20Culture%20through%20Digital%20Transformation%20and%20Upskilling%20of%20Existing%20Workforce%20-%2014%20Oct%202020.pdf

Cil, I., Arisoy, F., & Kilinc, H. (2021). An analysis on industrial internet of things in digital transformation of shipyard industry in Turkey. *Global Journal of Computer Sciences: Theory And Research*, *11*(2), 67-87. https://doi.org/10.18844/gjcs.v11i2.5430

Definition of Digital Transformation. Gartner Information Technology Glossary. (2022). Retrieved 2 April 2022, from https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/digital-transformation.

Dörr, S. (2021). *Corporate Digital Responsibility: Managing Corporate Responsibility and Sustainability in the Digital Age* (pp. 13-14). Springer.

Dorst, S. (2021). Digital Dollars for Online Tea The Bahamas, Sri Lanka, and Uganda fight the pandemic's disruption with innovation Steven Dorst. *Finance & Development - International Monetary Fund*. Retrieved from https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2021/03/pdf/fd0321.pdf

Frankenfield, J. (2021). *How Artificial Intelligence Works*. Investopedia. Retrieved 18 April 2022, from https://www.investopedia.com/terms/a/artificial-intelligence-ai.asp.

Hanelt, A., Bohnsack, R., Marz, D., & Antunes Marante, C. (2020). A Systematic Review of the Literature on Digital Transformation: Insights and Implications for Strategy and Organizational Change. *Journal Of Management Studies*, *58*(5), 1159-1197. https://doi.org/10.1111/joms.12639

Henriette, E., Feki, M., & Boughzala, I. (2016). *Digital Transformation Challenges*. AIS Electronic Library (AISeL). Retrieved 20 May 2022, from http://aisel.aisnet.org/mcis2016/33.

Human Capital Consulting | Deloitte Leadership UK. (2020). *Digital Transformation: Are people still our greatest asset?*. Retrieved from https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/about-deloitte/deloitte-uk-digital-transformation-are-people-still-our-greatest-asset.pdf

Internet users as a share of individuals. OECD Going Digital Toolkit. (2022). Retrieved 26 April 2022, from https://goingdigital.oecd.org/indicator/20.

Legner, C., Eymann, T., Hess, T., Matt, C., Böhmann, T., & Drews, P. et al. (2017). Digitalization: Opportunity and Challenge for the Business and Information Systems Engineering Community. *Business & Information Systems Engineering*, *59*(4), 301-308. https://doi.org/10.1007/s12599-017-0484-2

McAfee, A. (2009). *Enterprise 2.0: New Collaborative Tools for Your Organization's Toughest Challenges* (13th ed.). Harvard Business Press.

OECD. (2022). *Digital Transformation in the Age of COVID-19: Building Resilience and Bridging Divides, Digital Economy Outlook 2020 Supplement*. Paris: OECD. Retrieved from https://www.oecd.org/digital/digital-economy-outlook-covid.pdf

Pratt, M., & Sparapani, J. (2022). *What is Digital Transformation?*. TechTarget. Retrieved 2 April 2022, from https://www.techtarget.com/searchcio/definition/digital-transformation.

Reche, A. (2020). *Digital transformation: expectations and results*. Retain Technologies. Retrieved 21 April 2022, from https://retaintechnologies.com/en/digital-transformation-expectations-and-results/.

Reinitz, B. (2020). *Consider the Three Ds When Talking about Digital Transformation*. Educause Review. Retrieved 17 May 2022, from https://er.educause.edu/blogs/2020/6/consider-the-three-ds-when-talking-about-digital-transformation.

Roux, A., Gaurois, P., & Tue, F. (2021). *PwC Digital Procurement Survey, 3rd edition, 2020-2021*. Retrieved from https://www.pwc.com.tr/tr/Hizmetlerimiz/danismanlik/tedarik-zinciri-yonetimi/dijital-satınalma-araştırması-2020/digital-procurement-survey-2020.pdf

Schuh, G., Frank, J., Holst, L., Müller, D., Leiting, T., & Bruhns, L. (2021). Digitalization as an Enabler of Subscription Business Models in the Manufacturing Industry. *Digital Business Models In Industrial Ecosystems*, 49-70. https://doi.org/10.1007/978-3-030-82003-9_4

Szabó, R., & Hortoványi, L. (2021). Geographical Factors for the Implementation of Industry 4.0 in Central Eastern Europe. *Digital Business Models In Industrial Ecosystems*, 235-249. https://doi.org/10.1007/978-3-030-82003-9_15

Tabrizi, B., Lam, E., Girard, K., & Irvin, V. (2019). *Digital Transformation Is Not About Technology*. Retrieved from https://hbr.org/2019/03/digital-transformation-is-not-about-technology

The World Bank. (2022). *Digital Connectivity and Economic Diversification*. Retrieved from https://www.wto.org/english/tratop_e/devel_e/a4t_e/world_bank_digital_presentation_7_feb_2022_final_presented.pdf

What are cloud services?. Red Hat. (2022). Retrieved 24 April 2022, from https://www.redhat.com/en/topics/cloud-computing/what-are-cloud-services.

What is Blockchain Technology? - IBM Blockchain | IBM. Ibm.com. (2022). Retrieved 21 April 2022, from https://www.ibm.com/topics/what-is-blockchain.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978-605-06192-4-9

PressAcademia Procedia YEAR 2022 VOLUME 15

8th Global Business Research Congress (GBRC), June 9, 2022, Istanbul, Turkey.

QUALITY EXPECTATIONS IN PERSONAL CARE: A QUALITATIVE RESEARCH

DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1600
PAP- GBRC-V.15-2022(32)-p.145-146

Hasret Uzulmez[1], Ertugrul Cavdar[2],
[1]Kastamonu University, Department of Business Administration, Kastamonu, Turkey.
hasret290614@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2843-8066
[2]Kastamonu University, Department of Business Administration, Kastamonu, Turkey.
ecavdar@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1522-8775

To cite this document
Uzulmez, H., Cavdar, E. (2022). Quality expectations in personal care: a qualitative study. PressAcademia Procedia (PAP), 15, 145-146.
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1600
Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- Personal care items, which are regularly used in everyday life, occupy a significant portion of everyone's existence. In personal care items that are applied to the skin, sense of quality is critical. As a result, the purpose of this study is to investigate the dimensions of quality in personal care and to determine which aspects people view to be of high or low quality while using personal care products.
Methodology- With a total of 177 participants in the face-to-face survey, the brands that respondents regard as high or low quality in the personal care products they use, as well as the reasons behind this, were investigated. The MAXODA 2022 software was used to evaluate the survey findings.
Findings- The survey resulted in the discovery of 12 dimensions. Health, appropriateness, dependability, performance, perceived quality, aesthetics, variety, size, durability, extra features, service, and environmentalalism are all repeated throughout most of these aspects. in terms of suitability; product efficiency, persistent odor, ease of use, cleaning and repair, reliability; performance consistency, trouble-free and permanence, in terms of performance; repair, stain removal, shaping, covering, dryness removal, color pigmentation, permanence, cleaning and odor, perceived quality dimensions; brand image, advertisement, and price, in terms of perceived quality dimensions; brand image, advertisement, and price, in terms of perceived quality dimensions; brand image, advertisement, and price, in terms of perceived quality dimensions; brand image When word frequencies were studied, it was shown that people frequently used terms like permanence and color, , odor, dandruff, harm, natural and price. The brands that individuals refer to most are avon, elidor and maybelline. Elidor and Maybelline brands were evaluated positively, while Avon brand was evaluated negatively.
Conclusion- As a result of the analyzes, when the evaluations of the users' personal care products were examined, it was seen that the most important factors were dimensions such as health, suitability, reliability and performance. When we examined the word frequencies to observe the quality perceptions that individuals developed towards personal care products, it was seen that the words such as permanence, color, odor, dandruff, harm, natural and price were mostly mentioned. When the brands are examined, it is observed that while Elidor and Maybelline are evaluated as high quality, Avon brand is generally evaluated as poor quality.

Keywords: Personal care, quality, quality dimensions, quality perception, product quality.
JEL Codes: M00, M11, M31

KİŞİSEL BAKIMDA KALİTE BEKLENTİLERİ: NİTEL BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Amaç- Günlük hayatta da sıkça kullanılan kişisel bakım ürünleri her insanın hayatında büyük yer kaplamaktadır. Çoğunlukla cilde uygulanan kişisel bakım ürünlerinde kalite algısı oldukça önemlidir. Bu sebepten ötürü ilgili çalışmanın amacı kişisel bakımda kalite boyutlarını ele almak ve kullanıcıların kişisel bakım ürünlerini kullanırken hangi özellikleri kaliteli veya kalitesiz olarak algıladıklarını ölçmektir.
Yöntem- Yüzyüze gerçekleştirilen anket çalışmasıyla, ankete katılanların kullandıkları kişisel bakım ürünlerinde kaliteli veya kalitesiz algıladıkları markalar ve bunun nedenleri toplamda 177 katılımcıyla incelenmiştir. Anket sonuçları MAXODA 2022 pogramıyla analiz edilmiştir.
Bulgular- Anket çalışmasının analizi sonucunda toplamda 12 adet boyut bulunmuştur. Bu boyutlar en çok tekrarlanana göre; sağlık, uygunluk, güvenilirlik, performans, algılanan kalite, estetik, çeşitlilik, boyut, dayanıklılık, ek özellikler, servis hizmeti ve çevrecilik olarak sıralanabilir. Bu boyutların alt boyutları olarak sağlık boyutunda; organik olması, diş sağlığı, saç sağlığı ve cilt sağlığı alt boyutları, uygunluk boyutunda; ürün verimliliği, kalıcı koku, kullanım kolaylılığı, temizleme ve onarım alt boyutları, güvenilirlik boyutunda; perfomans tutarlılığı, sorunsuzluk ve kalıcılık alt boyutları, performans boyutunda; onarma, leke bırakma, şekillendirme, kapatıcılık, kuruluk giderme, renk pigmentasyonu, kalıcılık, temizlik ve koku alt boyutları, algılanan kalite boyutlarında; marka imajı, reklam ve fiyat alt boyutları, estetik boyutunda; koku, tat ve dış

tasarım alt boyutları, servis hizmeti boyutunda; kargo hizmeti alt boyutu bulunmuştur. Kelime frekansları incelendiğinde bireylerin en fazla kalıcılık, renk, koku, kepek, zarar, doğal ve fiyat gibi kelimelere değindikleri görülmüştür. Bireylerin en çok değindiği markalar sırasıyla avon, elidor ve maybelline markalarıdır. Elidor ve Maybelline markalarıyla ilişkili değerlendirmelerin büyük bir çoğunluğu pozitif olması sebebiyle bu markalara ilişkin kalite algısının olumlu olduğu, Avon markasına ilişkin değerlenirmelerin büyük bir çoğunluğu olumsuz olması sebebiyle negatif kalite algısına sahip olduğu gözlemlenmektedir.
Sonuç- Analizler sonucunda kullanıcıların kişisel bakım ürünleri değerlendirmeleri incelendiğinde en önemli unsurların sağlık, uygunluk, güvenilirlik ve performans gibi boyutlar olduğu görülmüştür. Bireylerin kişisel bakım ürünlerine karşı geliştirdikleri kalite algılarını gözlemlemek için sözcük frekanslarını incelediğimizde en fazla kalıcılık, renk, koku, kepek, zarar, doğal ve fiyat gibi kelimelere değinildiği görülmüştür. Markalar incelendiğinde ise Elidor ve Maybelline kaliteli olarak değerlendirilirken, Avon markasının genellikle kalitesiz olarak değerlendirildiği gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kişisel bakım, kalite, kalite boyutları, kalite algısı, mamül kalitesi.
JEL Kodları : M00, M11, M31

REFERENCES

Çakıroğlu, A. D., & Galaş, C. (2019). Kişisel Bakım Ürünlerinde Marka Sadakatinin Belirleyicileri: Giresun İlinde Bir Uygulama. Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(19), 214-235.

Çavdar, E. & Zerdali, N. (2020). Farklı Mamul Grupları İçin Kalite Boyutları Önem Değerlendirmesi. İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 3 (2), 222-233 .

Devrani, Ö. K. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14 (3), 407-421.

Doğan, N., & Sarıtaş, A. (2018). Marka ve Sosyal Sorumluluk: Kişisel Bakım Markaları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(2), 1185-1202.

Dunk, A. S. (2002). Product Quality, Environmental Accounting and Quality Performance. Accounting, Auditing & Accountability Journal.

Garvin, D. (1984) What Does "Product Quality" Really Mean? Sloan Management Review. 26(1), 25-43. MIT Sloan Review. (20.05.2022).

Kocaöz, S., & Eroğlu, K. (2014). Kozmetik Ürünler ve Kadın Sağlığı. TAF Preventive Medicine Bulletin, 13(5).

Kuehn, A. A., & Day, R. L. (1962). Strategy Of Product Quality. Harvard Business Review.

Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(1), 221-240.

Pektaş, S., & Semiz, B. B. (2021). Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörlerin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Kişisel Bakım Ürünlerine Yönelik Bir Araştırma. Turkish Journal of Marketing, 6(1), 32-50.

Rogerson, W. P. (1983). Reputation and Product Quality. The Bell Journal of Economics, 508-516.

Sarıkaya, N., & Altunışık, R. (2011). Kişisel Bakım Olgusu ve Kişisel Bakım Ürünlerine Yönelik Tüketici Tutum ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 6(2), 389-413.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978-605-06192-4-9

PressAcademia Procedia YEAR 2022 VOLUME 15

8th Global Business Research Congress (GBRC), June 9, 2022, Istanbul, Turkey.

THE FUNCTION OF MANAGERIAL ACCOUNTING FOR NEW PRODUCT DEVELOPMENT STRATEGIES

DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1601
PAP- GBRC-V.15-2022(33), p.147-148

Ibrahim Mert
Istanbul Aydin University, Business Management, Istanbul, Turkey.
ibrahimm@aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3745-8405

To cite this document
Mert, I. (2022). The function of managerial accounting for new product development strategies. PressAcademia Procedia (PAP), 15, 147-148.
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1601
Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- The background of this study is that there is a strong competition in the globalized world. It can be accepted that today's business competition is much more severe than that of decades ago. The severity of commerce pressures companies to find routes to, first of all, stay alive, and secondly, expand principle financial and commercial parameters such as profitability, rate of return, liquidity, sales volume, market share, etc. Since the prices are dominated in the free market conditions, there are no so many aisles for the companies to focus on for getting ahead other than controlling costs. The usage of different techniques in managerial accounting can open unexpected or unimagined alternative precedence against the competitors on the way of new product development strategies.The purpose of this study is to demonstrate that cost accounting applications and management methodologies are to alter the systems of organizations especially for the team that is in charged with product development to concentrate higher focus on costs and secondly on cost control. This paper is trying to reveal that how and at which level the managerial accounting applications and results influence the direction of new product development strategies.

Methodology- The study employs a review analysis. A literature review has been utilized to structure the facts and necessities for determining the results, thoughts, or approaches of previous authors related with the subject matter. The paper, also, observes and clarifies the existing systems, practices, and obstacles on the managerial accounting's roll on the way of new product development strategy. The nature of this study is exploratory and conceptual and during the preparation of this paper qualitative analysis techniques are utilized to conclude the study on the topic of this paper provided. Following are the review questions that have been addressed in this research:
RQ1: On which points are the main discussions accumulated on defining the function of managerial accounting for product development strategies.RQ2: Which strengths and weaknesses are identified while determining the function of managerial accounting for product development strategies?RQ3: Which are the necessary courses or practical solutions to expand the strengths and eliminate or mitigate the weaknesses on the usage of the functions of managerial accounting for product development strategies?

Findings- The analysis reveals that the accounting aspect and management of the finances has their specific roles and demonstrations at each level of the phases and affects the practicality of each member including accounting, senior management, finance, product strategy team, engineering and technician team, and in the product systems by target establishing committee and strategy. The analysis also shows that the new product development processes in companies requires team works together with involvement the extensive coordination and exchange of thoughts among the diversified and different functional bodies for considering and concluding cost structures and establishing pricing for new developed products.

Conclusion- Based upon the analysis and findings, it may be concluded that throughout the detailed literature review studies on companies' working procedures and business models, one thing has been clearly observed that company have very well acknowledged that the engineering studies alone are not able to provide whole alternatives for new product development strategies for, first, the financial growth and, the second, sustainability. The considered process should have strongly settled alternatives linked to the managerial accounting. The principal reason of providing significance to managerial accounting is the severe competition in the markets requires financial affordability more than the engineering excellence. The cost and price control strategy proposed by the managerial accountants establish the target achieving of new products and their success excellency in the competitive markets. A case study is also attached to this paper to exhibit the function of the managerial accountant as the supporting the new product development strategy.

Keywords: Managerial accounting, function of managerial accounting, product development, managerial accounting strategy.
Jel Codes: M40, M41, M42

REFERENCES

Ainsworth, P., Deines, D. (2017). *Introduction to Accounting: An Integrated Approach*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Arditti, F.D., Levy, H. (1980). A Model of the Parallel Team Strategy in Product Development. *The American Economic Review* 70(5), 322-334.

Borden, T., Akhtar, A., Hadden, J., Bose, D. (2020). The coronavirus outbreak has triggered unprecedented mass layoffs and furloughs. Here are the major companies that have announced they are downsizing their workforces. *Business Insider*. https://www.businessinsider.com/coronavirus-layoffs-furloughs-hospitality-service-travel-unemployment-2020.

Bragg, S. (2014). *Project Accounting*. United States of America: CPE.

Caruana, J., Brusca, I., Caperchione, E., Cohen, S., Manes R.F. (2019). Exploring the Relevance of Accounting Frameworks in the Pursuit of Financial Sustainability of Public Sector Entities: A Holistic Approach. *Financial Sustainability of Public Sector Entities*, 1-18.

Cescon, F., Costantini, A., Grassetti, L. (2018). Strategic choices and strategic management accounting in large manufacturing firms. *Journal of Management and Governance* 23 (3), 605-636.

Davila, A., Wouters, M. (2004). Designing Cost-Competitive Technology Products through Cost Management. *Accounting Horizons* 1 (1), 13-26.

Guo, F., Gershenson, J.K. (2007). Discovering relationships between modularity and cost. *Journal of Intelligent Manufacturing* 18(1), 143–157.

Hayes, A. (2021). Using the Variance Equation. *Investopedia*. https://www.investopedia.com/terms/v/variance.asp.

Husin, M., Ibrahim, M. (2014). The Role of Accounting Services and Impact on Small Medium Enterprises (SMEs) Performance in Manufacturing Sector from East Coast Region of Malaysia: A Conceptual Paper. *Procedia - Social and Behavioral Sciences,* 115, 54-67.

Karagiorgos, A., Gaitanaki, A., Ignatiou, O., Terzidou, A. (2020). Role and contribution of administrative accounting to small and very small businesses. *Journal of Accounting and Taxation* 12(2), 75-84.

Kornberger, M., Pflueger, D., Mouritsen, J. (2017). Evaluative infrastructures: Accounting for platform organization. *Accounting, Organizations and Society,* 60, 79-95.

Lim, F. (2013). Impact of Information Technology on Accounting Systems. *Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology* 3(2), 93-196.

Melnyk, N., D. Trachova, O. Kolesnikova, O. Demchuk, N. Golub. (2020). Accounting trends in the modern world. *Independent Journal of Management & Production,* 11(9), 2403-2416.

Nixon, A. E., Mazzola, J. J., Bauer, J., Krueger, J. R., & Spector, P. E. (2011). Can work make you sick? A meta-analysis of the relationships between job stressors and physical symptoms. *Work & Stress*, 25, 1-22. doi:10.1080/02678373.2011.569175

Setyawati, I. (2018). The Role of Accounting and Risk Management in Supply Chain Management: A lesson learnt from the Indonesian Meat Industry. *International Journal of Supply Chain Management* 7(5)., 125-132.

Siddique, Z., Rosen, D.W., Wang, N. (1998). On the applicability of product variety design concepts to automotive platform commonality. *Volume 3: 10th International Conference on Design Theory and Methodology*.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978-605-06192-4-9

PressAcademia Procedia YEAR 2022 VOLUME 15

8th Global Business Research Congress (GBRC), June 9, 2022, Istanbul, Turkey.

PERFORMANCE OF AIRLINES: TOPSIS ANALYSIS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1602
PAP- GBRC-V.15-2022(34)-p.149-150

Dilek Teker[1], Suat Teker[2], Ezgi Polat[3]
[1]Işık University, Department of Business Administration, Istanbul, Turkey.
dilek.teker@isikun.edu.tr , ORCID: 0000-0002-3893-4015
[2]Işık University, Department of Business Administration, Istanbul, Turkey.
suat.teker@isikun.edu.tr , ORCID: 0000-0002-7981-3121
[3]Işık University, Department of Business Administration, Istanbul, Turkey.
ezgi.polat@isikun.edu.tr , ORCID: 0000-0003-4315-8062

To cite this document
Teker, D., Teker, S., Polat, E., (2022). Performance of airlines: Topsis analysis. PressAcademia Procedia (PAP), 15, 149-150.
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1602
Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- Airline industry is very important for modern society and has a crucial role for globalization and business development by connecting regions, promoting global trade and tourism and hence enabling economic and social development. Over the last two decades, the troubled airlines were oftenly on news delebrating financial difficulties, layouts and distrupted sceduled flights. Covid-19 also has a crucial impact on the deterioration of the industry due to quarantinas and break downs for travel and business. This empricial research intends to analyse and rank the financial performance of the top 11 airlines in the Word for the periods of 2019-2020-2021 (Covid era) and also group and rank these airlines as US Airlines, European Airlines and Chinese Airlines.

Methodology- This study employs TOPSIS method. 11 biggest airline companies are selected by the total revenue generated in 2021. A total of 18 financial indicators are used to measure the profitability, liquidity, financial structure and operational efficiency for the period of 2019-2021. Utilizing a TOPSIS analysis, the performance scores of these airline companies are calculated and a ranking is determined according to these scores.

Findings- United Airlines, Delta Airlines and Southwest Airlines are the top performers in 2019. These airlines have a big drop in 2020 and their performance ranks are 8, 10 and 7, respectively. The best performer in 2020 is the Turkish Airlines. Also, United Airlines and Southwest Airlines show a fast recovery in 2021 by ranking 2 and 1, respectively. When performance ranking is applied for the groups of companies (namely; USA based, Europe based and China based companies), the USA based group is the best performer in 2019, the worst performer in 2020 and the second best performer in 2021. Meanwhile, China based group are the best performer in 2020 and 2021.

Conclusion- This study shows that the Covid era has affected profitability and operational efficiency of airline companies significantly. As a result of the study, it is observed that China based airline companies managed the Covid era better than the USA based and European based airline companies.

Keywords: TOPSIS, multi-criteria decision making, financial ratios, airline companies, performance ranking.
JEL Codes: C02, D22, D53

REFERENCES

Akkaya, G. C. (2004). Finansal Rasyolar Yardimiyla Havayollari İşletmelerinin Performansinin Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 19(1), 15-30.

Alan, Y., & Lapré, M. A. (2018). Investigating operational predictors of future financial distress in the US airline industry. *Production and Operations Management*, 27(4), 734-755.

Bakır, M., Akan, Ş., & Özdemir, E. (2021). Regional aircraft selection with fuzzy piprecia and fuzzy marcos: a case study of the Turkish airline industry. *Facta Universitatis. Series: Mechanical Engineering*, 19(3), 423-445.

Dağlı, D. (2021). Havayolu işletmelerinin Covid-19 öncesi ve Covid-19 sürecindeki finansal performanslarının Topsis yöntemi ile değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2242-2255.

Ellibeş, E., & Candan, G. (2021). Financial Performance Evaluation of Airline Companies with Fuzzy AHP and Grey Relational Analysis Methods. *Ekoist: Journal of Econometrics and Statistics*, (34), 37-56.

Feng, C. M., & Wang, R. T. (2000). Performance evaluation for airlines including the consideration of financial ratios. *Journal of Air Transport Management*, 6(3), 133-142.

Kiraci, K., & Yaşar, M. (2020). The determinants of airline operational performance: an empirical study on major world airlines. Sosyoekonomi, 28(43), 107-117.

Nasir, A. M., Ahmed, A., & Barkat, W. (2017). Operational performance and financial performance of Malaysia Airlines. *Paradigms*, 11(1), 1e-1e.

Ömürbek, V., & Kınay, B. (2013). Financial performance assessment with TOPSIS method in airline transport sector. *Süleyman Demirel University Journal of Economics and Administrative Sciences*, 18(3), 343-363.

Perçin, S., & Aldalou, E. (2018). Financial performance evaluation of Turkish airline companies using integrated fuzzy AHP fuzzy TOPSIS model. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 583-598.

Teker, S., Teker, D., & Güner, A. (2016). Financial performance of top 20 airlines. Procedía-Social and behavioral sciences, 235, 603-610.

Torlak, G., Sevkli, M., Sanal, M., & Zaim, S. (2011). Analyzing business competition by using fuzzy TOPSIS method: An example of Turkish domestic airline industry. *Expert Systems with Applications*, 38(4), 3396-3406.

Wang, Y. J. (2008). Applying FMCDM to evaluate financial performance of domestic airlines in Taiwan. *Expert Systems with Applications*, 34(3), 1837-1845.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978-605-06192-4-9

PressAcademia Procedia YEAR 2022 VOLUME 15

8th Global Business Research Congress (GBRC), June 9, 2022, Istanbul, Turkey.

QUALITY EXPECTATIONS IN FURNITURE AND FACTORS AFFECTING PURCHASING: A QUALITATIVE RESEARCH

DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1603
PAP- GBRC-V.15-2022(35)-p.151-152

Mervan Tapinc[1], Ertugrul Cavdar[2],
[1]Kastamonu University, Department of Business Administration, Kastamonu, Turkey.
mervantapinc1@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6290-8311
[2]Kastamonu University, Department of Business Administration, Kastamonu, Turkey.
ecavdar@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1522-8775

To cite this document
Tapinc, M., & Cavdar, E. (2022). Quality expectations in furniture and factors affecting purchasing: A qualitative research. PressAcademia Procedia (PAP), 15, 151-152.
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1603
Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- Every individual develops a notion of quality in all goods, particularly furniture. Although quality perception varies by individual and product, when a large number of people are interviewed, we may get a sense of the overall quality impression. The purpose of this study is to find out what factors individuals consider while deciding on furniture quality and purchasing furniture.

Methodology- In the online interview, the participants were asked questions such as why they find the furniture of high quality or poor quality, and what factors they pay attention to when purchasing furniture. A total of 50 participants were interviewed and their data was analyzed in the MAXQDA 2022 program.

Findings- As a result of the analyzes made, 12 basic dimensions related to the quality of furniture were determined. These dimensions are according to the frequency of their mention; durability, material quality, comfort, aesthetics, usability and convenience as a sub-dimension, function, additional services, price, size, safety and perceived quality. As for the factors affecting purchasing, 11 basic dimensions have been identified. These are according to the frequency of mention; aesthetics, material quality, price, durability, comfort, usability, perceived quality, function, safety and size. When the word cloud was examined, words such as solid, long, comfortable, durable and useful were the most repetitive words. Istikbal, Bellona, Vivense and Ikea brands were the most mentioned brands, respectively. Since the evaluations of Istikbal and Bellona brands are all positive, it can be said that there is a high quality perception regarding these brands.

Conclusion- As a result, when the quality perception of individuals in furniture is examined, it is seen that the most important element is durability, and the element they pay attention to when buying is aesthetics. In order to observe individuals' perceptions of quality in furniture, word frequencies were examined and the words "solid", "long", "comfortable", "useful" and "durable" came up. In terms of the brand, it was determined that Istikbal and Bellona had a positive perception of quality. Finally, it has been observed that the common understanding of quality for the majority of the participants increases in parallel with the lifetime of a product and its external appearance (design).

Keywords: Furniture, quality, product quality, buying behavior, perception of quality
JEL Codes: M00, M11, M31

MOBİLYADA KALİTE BEKLENTİLERİ VE SATIN ALMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER: NİTEL BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Amaç- Her birey, başta mobilya olmak üzere tüm ürünlerde kalite algısı geliştirir. Kalite algısı bireye ve ürüne göre değişmekle birlikte, çok sayıda kişiyle görüşüldüğünde, genel kalite izlenimi hakkında bir fikir edinebiliriz. Bu çalışmanın amacı, mobilya kalitesine karar verirken ve mobilya satın alırken bireylerin hangi faktörleri göz önünde bulundurduğunu belirlemektir.

Yöntem- Online olarak gerçekleştirilen mülakat ile katılımcıların kaliteli ya da kalitesiz buldukları mobilyaları neden kaliteli ya da kalitesiz buldukları, ayrıca mobilya satın alırken hangi unsurlara dikkat ettikleri gibi sorular sorulmuştur. Toplam 50 katılımcı ile görüşülmüş ve verileri MAXQDA 2022 programında analiz edilmiştir.

Bulgular- Yapılan analizler sonucunda mobilya kalitesi ile ilgili 12 adet temel boyut tespit edilmiştir. Bu boyutlar bahsedilme sıklıklarına göre; dayanıklılık, malzeme kalitesi, konfor, estetik, kullanışlılık ve alt boyutu olarak kolaylık, fonksiyon, ek hizmetler, fiyat, boyut, güvenlik ve algılanan kalitedir. Satın almayı etkileyen faktörler ile ilgili ise 11 temel boyut tespit edilmiştir. Bunlar değinilme sıklıklarına göre; estetik, malzeme kalitesi, fiyat, dayanıklılık, konfor, kullanışlılık, algılanan kalite, fonksiyon, güvenlik ve boyutudur. Kelime bulutu incelendiğinde, sağlam, uzun, rahat, dayanıklı ve kullanışlı gibi kelimeler en çok tekrar eden kelimeler olmuştur. Sırasıyla İstikbal, Bellona, Vivense ve Ikea

markaları ise en çok değinilen markalar olmuştur. İstikbal ve Bellona markalarıyla ilgili değerlendirmelerin tamamı olumlu olması sebebiyle bu markalara ilişkin yüksek kalite algısının varlığından söz edilebilir.
Sonuç- Sonuç olarak bireylerin mobilyadaki kalite algısı incelendiğinde en önemli unsurun dayanıklılık, satın alırken dikkat ettikleri unsurun ise estetik olduğu görülmüştür. Bireylerin mobilyadaki kalite algılarını gözlemlemek için sözcük frekansları incelendi ve "sağlam", "uzun", "rahat", "kullanışlı" ve "dayanıklı" kelimeleri karşımıza çıkmıştır. Marka açısından ise İstikbal ve Bellona'nın olumlu kalite algısına sahip olduğu belirlenmiştir. Son olarak katılımcıların büyük bir çoğunluğu için ortak kalite anlayışının, bir ürünün kullanım süresi ve dış görünüşüyle (tasarım) parallel olarak arttığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mobilya, kalite, mamul kalitesi, satın alma davranışları, kalite algısı
JEL Kodları : M00, M11, M31

REFERENCES

Brinberg, D., Bumgardner, M., & Daniloski, K. (2007). Understanding perception of wood household furniture: application of a policy capturing approach. Forest Products Journal, 57(7/8), 21-26.

Çabuk, Y. , Karayılmazlar, S. & Türedi, H. (2012). Mobilya tercihinde tüketici davranişlarinin demografik faktörler bakimindan incelenmesi (Zonguldak İli Örneği). Bartın Orman Fakültesi Dergisi, 14(21), 1-10.

Deniz, M. (2012). Markali ürün tercihlerinin satin alma davranişlari üzerindeki etkisi. Journal of Social Policy Conferences, 10(61), 243-268.

Garvin, D. (1984). What Does "Product Quality" Really Mean? Sloan Management Review. 26(1), 25-43.

Hidayat, A., Triyani, D., & Prapti, L. (2019). The influence of product quality, price perception, and brand image on furniture purchase at Pt. Jati City Furindo Jepara. Economics & Business Solutions Journal, 3(2), 67-80.

Kalınkara, V. (2016). Evle ilgili mobilyalarin satin alinmasina yönelik tüketici davranişlari. Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 20(1), 233-247.

Kartika, H., Kholil, M., & Bakti, C. S. (2020). Service quality and customer satisfaction in furniture sector installation services. Journal Industrial Engineering & Management Research, 1(2), 103-111.

Li, Y., Zhang, Z., & Zhao,Y. (2016). Analysis on influencing factors of consumers' purchasing behavior online for furniture: a case study on furniture malls and business centers in Harbin. In Proceedings of the 18th Annual International Conference on Electronic Commerce: e-Commerce in Smart connected World (ICEC '16). Association for Computing Machinery, 3, 1–8.

Medeiros, J. F., Ribeiro, J. L. D., & Cortimiglia, M. N. (2016). Influence of perceived value on purchasing decisions of green products in Brazil. Journal of Cleaner Production, 110, 158-169.

Pirc Barčić, A., Kitek Kuzman, M., Vergot, T., & Grošelj, P. (2021). Monitoring Consumer Purchasing Behavior for Wood Furniture before and during the COVID-19 Pandemic. Forests, 12(7), 873. https://doi.org/10.3390/f12070873

Steenkamp, J. -B. E. M. (1990). Conceptual model of the quality perception process. Journal of Business Research, 21, 309-333.

Barbaritano, M., & Savelli, E. (2021). How consumer environmental responsibility affects the purchasing intention of design furniture products. Sustainability, 13(11), 6140.

Stureson, F. N., Sinclair, S. A. (1991). United States Consumers' Views on Ready-to-Assemble Furniture. Wood and Rber Scrence, 23(2), 207-219.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978-605-06192-4-9

PressAcademia Procedia YEAR 2022 VOLUME 15

8th Global Business Research Congress (GBRC), June 9, 2022, Istanbul, Turkey.

DETERMINING CONSUMER PAYMENT PREFERENCES IN ONLINE SHOPPING BY GENDER: AN EXAMPLE OF AMASYA PROVINCE

DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1604
PAP- GBRC- V.15-2022(36)-p.153-154

Murat Kartal[1], Didar Buyuker Isler[2]
[1]Suleyman Demiral University, Institute of Social Sciences, Department of Business Administration, Isparta, Turkey.
sdumuratkartal@gmail.com, ORCID:0000-0003-4936-0421
[2]Suleyman Demirel University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, Isparta, Turkey.
didarbuyuker@sdu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8747-2339

To cite this document
Kartal, M., Buyuker Isler, D. (2022). Determining consumer payment preferences in online shopping by gender: an example of Amasya province. PressAcademia Procedia (PAP), 15, 153-154.
Permanent link to this document:http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1604
Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- The purpose of this study the development of technology and the widespread use of the internet for global consumers as a result of the increase of the interest in online shopping, consumers ' online shopping behavior according to gender preferred payment method to identify and to analyze whether they differed in.

Methodology- In order to achieve the purpose of the study, it was decided to conduct a survey application via Googlesurvey. In the survey, along with demographic questions, the participants were asked which payment methods they used. The participants aged 18 and over residing in Amasya province constitute the universe of the research. The sample of the study consists of 500 participants selected from within the universe by an easy sampling method. Of these 500 participants, 4 did not answer the relevant question and were considered lost sightings. Frequency and chi-square tests were applied to the obtained data.

Findings- In the survey conducted, participants were asked, 'which payment methods do you prefer for online shopping? the " question " is given the opportunity to select more than one option. The answers given are grouped as "Virtual payment (virtual payment by credit card only, wire transfer/EFT, mobile payment or virtual card/virtual wallet options at least one)", "Payment at the door (credit card only or cash at the door payment options at least one)", "Both virtual and door payment" and "Other". As a result of the survey, it was determined that 216 (43.5%) of the 496 respondents who answered the relevant question used a virtual payment method, 46 (9.3%) used a payment method at the door, 211 (42.5%) used both a virtual and a payment method at the door, and 23 (4.6%) chose the other option. Whether payment methods changed according to gender was measured by chi-square analysis. As a result of Chi-square analysis, it was found that $p=0.007<\alpha=0.01$ and it was determined that payment methods may vary depending on gender.

Conclusion- As a result of the findings obtained from the analysis results, it is noted that about 86% of the participants use virtual payment methods, while only about 9.3% physically pay at the door. As a result of the Chi-square analysis, it was observed that men were more likely than expected to not choose a particular method and make payments both in virtual and at the door, while women were more selective about virtual payment methods.

Keywords: Online shopping, online consumer,consumer gender, online payment, payment preferences
JEL Codes: M30, M31, M39

ONLINE ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİ ÖDEME TERCİHLERİNİN CİNSİYETE GÖRE BELİRLENMESİ: AMASYA İLİ ÖRNEĞİ

ÖZET

Amaç- Bu çalışmanın amacı, teknolojinin gelişmesi ve küresel anlamda internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte tüketicilerin online alışverişe olan ilgilerinin artması sonucu, tüketicilerin online alışveriş davranışlarında tercih ettikleri ödeme yöntemlerini saptamak ve cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını analiz etmektir.

Yöntem- Çalışma amacına ulaşmak üzere Googlesurvey üzerinden anket uygulaması yapılmasına karar verilmiştir. Ankette demografik sorularla birlikte katılımcılara hangi ödeme yöntemlerini kullandıkları sorusu yöneltilmiştir. Araştırmanın evrenini Amasya ilinde ikâmet eden 18 yaş ve üstü katılımcılar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, evren içersinden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 500 katılımcı oluşturmaktadır. Bu 500 katılımcıdan 4'ü ilgili soruya cevap vermemiş ve kayıp gözlem olarak kabul edilmiştir. Elde edilen verilere frekans ve ki-kare testleri uygulanmıştır.

Bulgular- Yapılan ankette katılımcılara, ''Online alışverişte hangi ödeme yöntemlerini tercih edersiniz?" sorusuna birden fazla seçeneği işaretleme imkânı verilmiştir. Verilen yanıtlar "Sanal ödeme (sadece kredi kartı ile sanal ödeme, havale/EFT, mobil ödeme veya sanal kart/sanal cüzdan seçeneklerinden en az biri)", "Kapıda ödeme (sadece kapıda kredi kartı veya kapıda nakit ödeme seçeneklerinden en az biri)", "Hem sanal hem kapıda ödeme" ve "Diğer" olmak üzere gruplandırılmıştır. Anketin sonucunda ilgili soruya yanıt veren 496 katılımcıdan 216'sının (%43,5) sanal ödeme yöntemi kullandığı, 46'sının (%9,3) kapıda ödeme yöntemini kullandığı, 211'inin (%42,5) hem sanal hem de kapıda ödeme yöntemini kullandığı ve 23'ünün (%4,6) diğer seçeneğini işaretlediği tespit edilmiştir. Ödeme yöntemlerinin cinsiyete göre değişip değişmediği ki-kare analizi ile ölçülmüştür. Ki-kare analizi sonucunda $p=0,007<\alpha=0,01$ bulunmuş ve ödeme yöntemlerinin cinsiyete göre değişebildiği tespit edilmiştir.
Sonuç- Analiz sonuçlarından elde edilen bulgular sonucunda katılımcıların yaklaşık %86'sının sanal ödeme yöntemlerini kullandığı, sadece yaklaşık %9,3'nün kapıda fiziken ödeme yaptığı dikkat çekmektedir. Ki-kare analizi sonucunda ise erkeklerin özellikle bir yöntem seçmeyip, hem sanal hem de kapıda ödeme yapmaya beklenenden daha yatkın oldukları, kadınların ise sanal ödeme yöntemlerine yönelik daha seçici oldukları gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Online alışveriş, online tüketici,tüketici cinsiyeti, online ödeme, ödeme tercihleri
JEL Kodları: M30, M31, M39

KAYNAKÇA

Akkuş, G., Yapraklı, T. Ş., & Akkuş, Ç. (2014). Online müşteri deneyiminin güvene etkisi: online alışveriş yapan tüketiciler üzerine bir araştırma. Journal of Academic Social Science Studies, 29(1), 403-425.

Algür, S., & Cengiz, F. (2011). Türk tüketicilere göre online (çevrimiçi) alışverişin riskleri ve yararları. Journal of Yasar University, 22(6), 3666-3680.

Aytekin, P., & Ay, C. (2015). Elektronik ticaret; tüketici davranış ve tercihleri üzerine bir çalışma. Niğde Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1), 141-156.

Bhagat, S. M. (2015). Factors Influencing Purchase and Non-Purchase Behaviour in Online Shopping. 8(1), 34-43.

Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). Initial Trust and Online Buyer Behaviour. Industrial Management and Data Systems. 107(1), 21-36.

Ooi, K.-B. & Tan, G.-H. (2016), Mobile Technology Acceptance Model: An İnvestigation Using Mobile UsersToExplore Smartphone CreditCard, ExpertSystemsWith Applications, 56, 33-46.

Özhan, Ş., & Altuğ, N. (2015). Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Online Alışveriş Davranışları Üzerine Etkileri. Ege Academic Review, 15(4), 122- 134.

Saydan, R. (2008). Tüketicilerin online alişverişe yönelik risk ve fayda algilamalari: geleneksel ve online tüketicilerin karşılaştırılması. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7(23), 386-402.

Tombaş, H., & Çelik, A. A. (2022). Genç tüketicilerin elektronik ödeme yöntemi kullanımlarının belirleyicilerine dair alan araştırması. Abant Sosyal Bilimler Dergisi, 22(1), 47-63.

Uygun, M., Özçifçi, V., & Divanoğlu, S. U. (2011). Tüketicilerin online alışveriş davranışını etkileyen faktörler. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(2), 373-385.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978-605-06192-4-9

PressAcademia Procedia YEAR 2022 VOLUME 15

8th Global Business Research Congress (GBRC), June 9, 2022, Istanbul, Turkey.

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN E-COMMERCE ENVIRONMENT

DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1605
PAP- GBRC-V.15-2022(37)-p.155-156

Ozlem Ozdemir-Suzer
Kayseri University, Department of Marketing, Kayseri, Turkey.
ozlemozdemir@kayseri.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1908-4235

To cite this document
Ozdemir Suzer, O., (2022). The effect of service quality on customer satisfaction in e-commerce environments. PressAcademia Procedia (PAP), 15, 155-156.
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1605
Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- It is important to examine customer satisfaction, which is the antecedent of customer loyalty, which is considered one of the most critical tools to achieve long-term profit success, especially for e-commerce companies where it is difficult to create loyal customers. In this study, it is aimed to examine the effects of perceived service quality dimensions such as ease of use, responsiveness, personalization and assurance on customer satisfaction.

Methodology- The universe of the study consists of consumers who have shopped from e-commerce companies at least once. The study data were obtained by the survey method, and the data found suitable for the analysis were analyzed with the Jamovi 2.3.9 program. Regression analysis was used to test the research model developed based on the literature.

Findings- As a result of the study, it was determined that the dimensions of personalization and assurance, which are the dimensions of perceived service quality in e-commerce environments, have a statistically significant and positive effect on customer satisfaction, but the dimensions of ease of use and responsiveness do not have a statistically significant effect on customer satisfaction.

Conclusion- Based on the results of the study, it can be said that the perceived service quality affects customer satisfaction in e-commerce sites. Considering the effect of personalization on customer satisfaction, it is thought that it would be correct for e-commerce sites to provide personalized campaigns and suggestions in line with the needs and interests of the person. Based on the effect of the assurance dimension on customer satisfaction, it is suggested that they work on creating payment systems and privacy policies that will make customers feel safe to visit the site again and make a purchase.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, customer loyalty, e-commerce, regression analysis
JEL Codes: M30, M31, L81

E-TİCARET ORTAMLARINDA HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ

ÖZET

Amaç- Uzun vadeli kar başarısı elde etmenin en kritik araçlarından biri olarak kabul edilen müşteri sadakatinin öncülü olan müşteri memnuniyetini özellikle sadık müşteri oluşturmanın güç olduğu e-ticaret şirketleri açısından incelemek önemlidir. Bu çalışma ile e-ticaret ortamlarında algılanan hizmet kalitesi boyutları olan kullanım kolaylığı, cevap verebilirlik, kişiselleştirme ve güvencenin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Metodoloji- Çalışmanın evrenini, en az bir kez e-ticaret şirketlerinden alışveriş yapmış olan tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışma verileri anket yöntemiyle elde edilmiş olup, analize uygun bulunan veriler Jamovi 2.3.9 programı ile analiz edilmiştir. Literatürden hareketle oluşturulan araştırma modelinin test edilmesinde regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Bulgular- Çalışma sonucunda e-ticaret ortamlarında algılanan hizmet kalitesi boyutlarından kişiselleştirme ve güvence boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu ancak kullanım kolaylığı ve cevap verebilirlik boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Sonuç- Çalışma sonuçlarından yola çıkarak, algılanan hizmet kalitesinin e-ticaret sitelerinde müşteri memnuniyetine etki ettiği söylenebilmektedir. Kişiselleştirme boyutunun müşteri memnuniyetine etkisi dikkate alındığında e-ticaret sitelerinin kişiye özel kampanyalar ile kişinin ihtiyaç ve ilgisi doğrultusunda yapılan yönlendirmelerde bulunmasının doğru olacağı düşünülmektedir. Güvence boyutunun müşteri memnuniyetine olan etkisinden hareketle ise müşterilerin siteyi tekrar ziyaret etmesi, satın alma yapması için kendini güvende hissetmesini sağlayacak ödeme sistemlerinin ve gizlilik politikalarının oluşturulması konusunda çalışmalar yapmaları önerilmektedir.

Keywords: Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, e-ticaret, regresyon analizi
JEL Codes: M30, M31, L81

REFERENCES

Al-Kasasbeh, M., Dasgupta, S., & AL-Faouri, A. H. (2011). Factors affecting e-service satisfaction. Communications of the IBIMA, 2011, 1–12. https://doi.org/10.5171/2011.547937

Chang, H. H., Wang, Y.-H., & Yang, W.-Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. Total Quality Management, 20(4), 423–443. https://doi.org/10.1080/14783360902781923

Kasiri, L. A., Guan Cheng, K. T., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. Journal of Retailing and Consumer Services, 35, 91–97. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007

Kassim, Norizan M., & Abdullah, N. A. (2005). Customer loyalty in e-commerce settings: An empirical study. Electronic Markets, 18(3), 275–290.

Kassim, Norizan Mohd, & Ismail, S. (2009). Investigating the complex drivers of loyalty in e-commerce settings. Measuring Business Excellence, 13(1), 56–71. https://doi.org/10.1108/13683040910943054

Kaur, M., & Kumar, S. (2016). Predictors of satisfaction and loyalty in online shopping: An integrated model. Apeejay Business Review, 15(1–2), 13–26.

Li, H., & Suomi, R. (2009). A proposed scale for measuring e-service quality. International Journal of u- and e-Service, Science and Technology, 2(1), 1–10.

Ribbink, D., van Riel, A. C. R., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. Managing Service Quality: An International Journal, 14(6), 446–456. https://doi.org/10.1108/09604520410569784

Sharma, A., & Bahl, S. (2019). Customer preferences for different service quality dimensions in selected e-commerce websites in India. Journal of Management, 6(3), 77–95.

Swaid, S. I., & Wigand, R. T. (2007). Key dimensions of e-commerce service quality and its relationships to satisfaction and loyalty. 20th Bled eConference eMergence: Merging and Emerging Technologies, Processes, and Institutions, 414–428. http://aisel.aisnet.org/bled2007

Tabaei, Z., Fathian, M., & Gholamian, M. R. (2011). Effective factors on electronic customers satisfaction. 3rd International Conference on Information and Financial Engineering, 579–582.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978-605-06192-4-9

PressAcademia Procedia YEAR 2022 VOLUME 15

8th Global Business Research Congress (GBRC), June 9, 2022, Istanbul, Turkey.

THE RELATIONSHIP OF BOARD OF DIRECTORS' STRUCTURAL CHARACTERISTICS AND THE ENVIRONMENTAL PERFORMANCE OF COMPANY: EVIDENCE FROM BIST COMPANIES

DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1606
PAP-GBRC- V.15-2022(38)-p.157-159

Selcen Sarı-Aytekin
Trabzon University, Vocational School of Tourism and Hotel Management, Department of Hotel, Restaurant and Catering, Trabzon, Turkey.
selcensari@trabzon.edu.tr, ORCID:0000-0002-1198-8531

To cite this document
Sari-Aytekin, S., (2022). The relationship of structural characteristics of board of directors and the environmental performance of company: Evidence from BIST companies. PressAcademia Procedia (PAP), 15, 157-159.
Permanent link to this document:http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1606
Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- There has been an increasing awareness about protecting the environment and contributing to sustainability, especially in recent years. This attitude increases the sensitivity that society expects from companies. The environmental performance of the organization plays a key role in establishing strong relations between the organization and the investor, improving the financial performance and maintaining the reputation of the company in the eyes of other stakeholders. At this point, it is expected from the board of directors, which is the top management body of the companies, to determine the strategies to be implemented regarding the environment, as in other organizational strategies. While the steps taken in social responsibility are effective in the success of the board, the success of the company depends on the effectiveness of the board and the decisions it makes. This study aims to reveal the effect of board characteristics on the environmental performance of the companies.

Methodology- As a result of the preliminary literature review, size (number of board members), independence (ratio of indenpendent members) and diversity (ratio of women on boards) from the characteristics of the board were determined as the independent variables of the study. The dependent variable is environmental performance while the control variables are firm size and profitability (ROA). The research model created by using these variables was tested on the data obtained from a sample of companies listed in Borsa Istanbul. Data on the structure of the board and control variables were collected from the financial statements and annual reports of the companies announced on the Public Disclosure Platform. Environmental performance data was obtained from ESG (environment-social-governance) data released by Refinitiv (formerly known as Thomson Reuters). The study was conducted using only the environmental performance sub-dimension data. The data were analyzed in the Smart Pls.

Findings- It is assumed that there will be a positive relationship between the number of board members, the ratio of female and independent members and the environmental performance of the company in the research model. However, none of the variables of the board structure provided statistically significant results on the environmental performance of the company. Thus, all of the research hypotheses were rejected.

Conclusion- The literature refers that independent members can freely express their opinions, while women on boards can bring a different perspective to the board. However, our country has a context that shows the characteristics of a state-dependent business system and the fate of organizations is especially determined by the relations established with political actors and family members of organizations. The independence of the boards in such a context is currently a matter of debate and concerns are expressed that they are not fulfilling their duties as mentioned in the literature. The findings of the study support these concerns. Considering the women on board ratio, it is striking that the number of women on the boards is very low although the companies included in the sample are Turkey's leading companies. Therefore, it is thought that the diversity of the board does not show the expected effect due to the low ratio of women on boards. This also applies to the boards size; the analyzes reveal a conclusion that although the board grows in number as a result of the addition of independent and women members because of the expectations and rules, it is not enough to change the mentality of the dominant managers and it still continues to have an impact.

Keywords: Board structure, environmental performance, board size, board independence, board diversity.
JEL Codes: M10, M14, M19

YÖNETİM KURULU YAPISAL ÖZELLİKLERİNİN FİRMANIN ÇEVRE PERFORMANSI İLE İLİŞKİSİ: BIST ŞİRKETLERİ ANALİZİ

ÖZET

Amaç- Özellikle son yıllarda çevrenin korunması ve sürdürülebilirliğe katkı sağlanması hususunda giderek artan bir farkındalık söz konusudur. Bu tutum, toplumun firmalardan göstermesini beklediği duyarlılığı artırmaktadır. Diğer paydaşları açısından değerlendirildiğinde ise firmanın gösterdiği çevre performansı firma ile yatırımcı arasında güçlü ilişkilerin kurulmasında, finansal performansın iyileştirilmesinde ve firma itibarının sürdürülmesinde kilit rol oynamaktadır. Bu noktada firmaların üst düzey yönetim organı olan yönetim kurullarından diğer örgüt stratejilerinde olduğu gibi çevre ile ilgili uygulanacak stratejileri de belirlemeleri beklenmektedir. Yönetim kurullarının başarısında sosyal sorumluluk konusunda atılan adımlar etkili olmaktayken firmanın başarısı, yönetim kurulunun ve vereceği kararların etkinliğine bağlıdır. Bu çalışmada ise yönetim kurullarının sahip olduğu niteliklerin, firmaların çevre konusunda gösterdikleri performans üzerindeki etkisini ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Yöntem- Öncül yazın taraması sonucunda yönetim kurulu niteliklerinden büyüklük (yönetim kurulu üye sayısı), bağımsızlık (bağımsız üye oranı) ve çeşitlilik (kadın üye oranı) çalışmanın bağımsız değişkenleri olarak belirlenmiştir. Çalışmanın bağımlı değişkenini çevre performansı oluşturmaktadır. Firma büyüklüğü ve kârlılık (ROA) ise kontrol değişkenleridir. Söz konusu bu değişkenler kullanılarak oluşturulan araştırma modeli, Borsa İstanbul'da koteli firmalardan oluşan bir örneklemden elde edilen veriler üzerinde test edilmiştir. Yönetim kurulu yapısı ve kontrol değişkenlerine dair veriler firmaların Kamuyu Aydınlatma Platformu'nda açıkladıkları finansal tabloları ve faaliyet raporlarından alınmıştır. Çevre performansı verisi ise Refinitiv (eski adıyla Thomson Reuters) tarafından açıklanan ESG (environment-social-governance) verisinden elde edilmiştir. Söz konusu verinin sadece çevre performansını ölçen alt boyuttaki verisi çalışma kapsamında kullanılmıştır. Elde edilen veriler Smart Pls programında analize tabi tutulmuştur.

Bulgular- Oluşturulan araştırma modelinde yönetim kurulu üye sayısı, kadın üye oranı ve bağımsız üye oranı ile örgütün çevre performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki olacağı varsayılmıştır. Fakat yapılan analizler sonucunda araştırmaya konu edilen yönetim kurulu yapısı değişkenlerinin hiçbiri firmanın çevre performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar üretmemiştir. Bu sebeple ortaya konulan araştırma hipotezlerinin tamamı reddedilmiştir.

Sonuç- Yazın, bağımsız üyelerin özgürce fikirlerini söyleyebileceklerinden, kadın üyelerin ise yönetim kurullarına farklı bir bakış açısı getirebileceğinden bahsetmektedir. Fakat ülkemiz devlete bağımlı iş sistemi özellikleri taşıyan ve siyasi aktörlerle özellikle aile üyeleri üzerinden kurulan ilişkiler neticesinde firmaların kaderinin belirlendiği bir bağlama sahiptir. Böylesi bir bağlam içerisinde yer alan firmaların yönetim kurullarının bağımsızlığı halihazırda tartışma konusudur ve yazında bahsedildiği şekli ile görevini yerine getirmediğine dair kaygılar dile getirilmektedir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular bu kaygıları destekler niteliktedir. Kadın üye oranı açısından bakıldığında da örneklemde yer alan firmaların Türkiye'nin önde gelen firmaları olmalarına rağmen yönetim kurullarında yer alan kadın üye sayısının çok az olduğu göze çarpmaktadır. Bu nedenle çalışmada araştırılan değişkenlerden biri olan yönetim kurulu çeşitliliğinin, kadın üye oranının oldukça az olması nedeniyle beklenilen etkiyi göstermediği düşünülmektedir. Aynı durum yönetim kurulu büyüklüğü için de geçerlidir; gerçekleştirilen analizler, beklentiler ve kurallar gereği bağımsız üye ve kadın üyelerin eklenmesi sonucunda yönetim kurulu sayıca büyüse de oluşan kurul yapısının hakim yöneticilerin anlayışını değiştirmek için yeterli olmadığı ve söz konusu anlayışın yine de etkisini sürdürmeye devam ettiği yönünde bir sonuç ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yönetim kurulu yapısı, çevre performansı, yönetim kurulu büyüklüğü, yönetim kurulu bağımsızlığı, yönetim kurulu çeşitliliği

JEL Kodları: M10, M14, M19

REFERENCES

Birindelli, G., Dell'Atti, S., Iannuzzi, A.P., Savioli, M. (2018). Composition and activity of the board of directors: Impact on ESG performance in the banking system. Sustainability, 10(12), 1-20.

Birindelli, G., Iannuzzi, A.P., Savioli, M. (2019). The impact of women leaders on environmental performance: Evidence on gender diversity in banks. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 26(6), 1485-1499.

Buğra, A. (1994). State and business in modern Turkey: A comparative study. New York, NY: State University of New York Press.

Buğra, A. (2010). Devlet ve işadamları. İstanbul: İletişim Yayınları.

Dalton, D.R., Daily, C.M., Johnson, J.L., Ellstrand, A.E. (1999). Number of directors and financial performance: A meta-analysis. Academy of Management Journal, 42(6), 674-686.

De Villiers, C., Naiker, V., Van Staden, C.J. (2011). The effect of board characteristics on firm environmental performance. Journal of Management, 37(6): 1636-1663.

Duchin, R., Matsusaka, J.G., Özbaş, O. (2010). When are outside directors effective?. Journal of Financial Economics, 96(2): 195-214.

Gilley, K.M., Worrell, D.L., Davidson III, W.N., El–Jelly, A. (2000). Corporate environmental initiatives and anticipated firm performance: The differential effects of process-driven versus product-driven greening initiatives. Journal of Management, 26(6), 1199-1216.

Güngör, N., Şeker, Y. (2022). The relationship between board characteristics and ESG performance: Evidence from the oil, gas and coal sector. Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(1), 17-37.

Hart, S.L. (1995). A natural-resource-based view of the firm. Academy of Management Review, 20(4), 986-1014.

Kassinis, G., Vafeas, N. (2002). Corporate boards and outside stakeholders as determinants of environmental litigation. Strategic Management Journal, 23(5), 399-415.

Kesner, I.F., Johnson, R.B. (1990). An investigation of the relationship between board composition and stockholder suits. Strategic Management Journal, 11(4), 327-336.

Nielsen, S., Huse, M. (2010). The contribution of women on boards of directors: Going beyond the surface. Corporate Governance: An International Review, 18(2), 136-148.

Pucheta-Martínez, M.C., Gallego-Álvarez, I. (2020). Do board characteristics drive firm performance? An international perspective. Review of Managerial Science, 14(6), 1251-1297.

Okan, T., Sarı, S., İlhan-Nas, T. (2014). Yönetim kurulu yapısı ile finansal performans arasındaki ilişkide uluslararası çeşitlenmenin aracılık etkisi. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi, 25(77), 39-78.

Selekler-Gökşen, N. (2015). Makrokurumsal bir bakış açısı: Bir değerlendirme. A.S. Sargut ve Şükrü Özen (Eds.). Örgüt Kuramları. Ankara: İmge Kitabevi.

Şeker, Y. (2020). Finansal raporlama kalitesi ile çevresel sosyal ve kurumsal yönetim (ESG) performası arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik uluslararası bir araştırma. (Unpublished doctoral dissertation). Istanbul University Institute of Social Sciences: Istanbul.

Üsdiken, B., Yıldırım-Öktem, Ö. (2008). Kurumsal ortamda değişim ve büyük aile holdingleri bünyesindeki şirketlerin yönetim kurullarında "icrada görevli olmayan ve "bağımsız" üyeler. Amme İdaresi Dergisi, 41(1), 43 – 71.

Velte, P. (2016). Women on management board and ESG performance. Journal of Global Responsibility, 7(1), 98-109.

www.kap.org.tr/tr/bist-sirketler

www.refinitiv.com/en/sustainable-finance/esg-scores#company-esg-scores

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978-605-06192-4-9

PressAcademia Procedia YEAR 2022 VOLUME 15

8th Global Business Research Congress (GBRC), June 9, 2022, Istanbul, Turkey.

AGILE AUDIT AND VALUE-ADDED LEADERSHIP CHARACTERISTICS OF INTERNAL AUDITORS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1607
PAP- GBRC-V.15-2022(39)-p.160-162

Sezen Uludag
Anadolu University, Faculty of Economics and Administirative Sciences, Department of Business Administiration, Eskisehir, Turkey.
scubukcu@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4940-4335

To cite this document
Uludag, S., (2022). Agile audit and value-added leadership characteristics of internal auditors. PressAcademia Procedia (PAP), 15, 160-162.
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1607
Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- The purpose of this study is to explain the importance of the agile approach in the internal audit process and emphasize the relation between the value-added leadership characteristic of internal auditors. Because applying efficient and effective risk management procedures hes become a critical subject for the businesses along with rapidly changing conditions in our age. The requirements of internal and externel information users are changing speedly and speed is becoming a vital factor in risk management processes. Besides it is required to adopt proactive approaches with all of this changing environment. Therefore it is aimed to make a contribution to extending of applications of agile approaches both in transactions of businesses and internal audit processes by emphasizing the requirement of the application of agile approach and explaining the changing role of internal auditors and the relation between them with their value-added leadership characteristics.

Methodology- The study employs a literature review to analyze the status of the improvement of the agile audit. Conceptional improvements can enhance the adopting agile approaches in internal audit processes. Therefore, in this study conceptional framework of agile auditis is examined.

Findings- The examination of the literature reveals that there are not many studies directly on this subject. In general, studies are concentrated on the agile approach in business processes about adopting organizational agility. A few academic articles have been issued and also Big-Four have issued some studies which guide both internal and external audit practices directly related to the agile audit. Thus the development of literature by explaining the importance of agile audit and its relation of it with the value-added leadership characteristic of internal auditors is important.

Conclusion- Based upon the findings it is exhibited that the importance of agile audit is increasing. The studies related to the conceptual framework of agile audit should be generalized and also the effects of value-added leadership characteristics of internal audit should be emphasized. Because the role of internal auditors in businesses related to governance, control, and risk management is changing. In a rapidly changing auditing environment, the importance of consulting engagement activities for internal auditors is increasing. As it is known, thanks to the assurance engagement activities, an effective internal audit helps organizations to accomplish their objectives, evaluating and improving the effectiveness of risk management, control, and governance. Besides, internal auditors should also provide insight related to all these processes to add value and improve the operations with a proactive perspective in advisory engagement activities. With developed leadership characteristics and a visionary approach of internal auditors, they can benefit from the agile audit approach to provide insight, take the necessary actions simultaneously, provide some advice before related events occur, and implement continuous auditing by carrying out preventive actions that required to be improved in the changing environment

Keywords: Internal audit, value-added, agile audit, leadership
JEL Codes: M42, M10, M40

ÇEVİK DENETİM VE İÇ DENETÇİLERİN DEĞER KATAN LİDERLİK ÖZELLİKLERİ

ÖZET

Amaç- Bu çalışmanın amacı, çevik yaklaşımın iç denetim sürecindeki önemini açıklamak ve iç denetçilerin değer yaratan liderlik özelliği ile arasındaki ilişkiyi vurgulamaktır. Çünkü çağımızda hızla değişen koşullarla birlikte etkin ve verimli risk yönetimi prosedürlerini uygulamak işletmeler için kritik bir konu haline gelmiştir. İç ve dış bilgi kullanıcılarının gereksinimleri hızla değişmekte ve hız risk yönetimi süreçlerinde çok önemli bir faktör haline gelmektedir. Ayrıca bu değişen ortamda proaktif yaklaşımların benimsenmesi gerekmektedir. Bu nedenle çevik yaklaşımı hem işletmelerin faaliyetlerinde hem de iç denetim süreçlerinde uygulamanın gerekliliğini vurgulayarak ve iç denetçilerin değer yaratan liderlik özellikleriyle, değişen rollerini ve bunların ilişkilerini açıklayarak, çevik yaklaşım uygulamalarının yaygınlaşmasına katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

Yöntem- Çalışmada çevik denetimdeki gelişmelerin durumunu analiz etmek için literatür taraması kullanılmaktadır. Kavramsal gelişmeler, iç denetim süreçlerinde çevik yaklaşımların benimsenmesini artırabilir. Bu nedenle çalışmada, çevik denetimin kavramsal çerçevesi incelenmektedir.
Bulgular- Literatürün incelenmesi, bu konuda doğrudan çok fazla çalışmanın olmadığını ortaya koymaktadır. Genellikle çalışmalar, işletme süreçlerindeki çevik yaklaşıma ve organizyonel çevikliğe yoğunlaşmaktadır. Doğrudan çevik denetimle ilgili sadece bir kaç akademik çalışma ve dört büyüklerin iç denetim ve dış denetime rehberlik eden bazı çalışmaları yayımlanmıştır. Bu nedenle çevik denetimin ve iç denetçilerin değer yaratan liderlik özellikleri ile ilişkininin açıklanması ile literatürün gelişmesi önem taşımaktadır.
Sonuç- Elde edilen bulgularla çevik denetimin öneminin arttığı ortaya konmuştur. Çevik denetimin kavramsal çerçevesi ile ilgili çalışmalar yaygınlaştırılmalı ve ayrıca iç denetimin değer katan liderlik özelliklerinin etkileri vurgulanmalıdır. Çünkü iç denetçilerin işletmelerdeki yönetişim, kontrol ve risk yönetimi ile ilgili rolü değişmektedir. Hızla değişen denetim ortamında, iç denetçiler için danışmanlık faaliyetlerinin önemi artmaktadır. Bilindiği gibi, etkin bir iç denetim, güvence faaliyetleri sayesinde, kuruluşların hedeflerine ulaşmasına, risk yönetimi, kontrol ve yönetişim etkinliğinin değerlendirilmesine ve iyileştirilmesine yardımcı olur. Bunun yanısıra, iç denetçiler danışmanlık faaliyetlerindeki proaktif bakış açısıyla faaliyetlere değer katmak ve geliştirmek için tüm bu süreçlerle ilgili içgörü sağlamalıdırlar. İç denetçiler gelişmiş liderlik özellikleri ve vizyoner yaklaşımlarıyla, içgörü sağlamak, gerekli aksiyonları eş zamanlı olarak almak, bazı olaylar meydana gelmeden önce öneriler geliştirmek ve değişen ortamda geliştirilmesi gereken önleyici faaliyetleri gerçekleştirerek sürekli denetim uygulamak için çevik denetim yaklaşımından yararlanabilirler.

Anahtar Kelimeler: İç denetim, katma değer, çeviklik, çevik denetim, liderlik
JEL Kodları: M42, M10, M40

REFERENCES

Ağdeniz, Ş. ve Çetin, C. (2021). Uzaktan iç denetim ve uzaktan iç denetimin sınırlılıkları. Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, 23 (Özel Sayı), ÖS58–ÖS80. https://doi.org/10.31460/mbdd.83132

Baloğlu, G. (2019). İç denetim için çeviklik: Türk finans sektöründeki bir işletme üzerinde inceleme. Muhasebe Enstitüsü Dergisi, 60, 37-46. https://doi.org/10.26650/MED.2019490243

Bircan, N.G. (2020). Belirsizlik ve kriz durumlarinda çevik denetim anlayışı vee denetim mesleği üzerine etkileri: Covid-19 vakasi üzerine bir değerlendirme. Mali Çözüm Dergisi, 30, 245-258.

Çendik, Y. Y., ve Anıl-Keskin, D. (2021). Türk bankacılık sektörünün iç sistemlerine eleştirel bir yaklaşım. TİDE AcademIA Research, 3(1), 11-40.

Dalkılıç, M.(Ed.). Gönen, S ve Yurtlu, Ö. (2021) INSAC Advance in Social an Education Sciencies, İç Denetim Faaliyetlerinin Etkinliğinin ve Verimliliğinin Sağlanmasında Kullanılan Bir Yöntem: Çevik Denetim. Duvar Kitapevi.

Deloitte (2021). Agile Internal Audit: Transforming the Profession https://www2.deloitte.com/global/en/pages/risk/articles/agile-internal-audit-four-years-on-better-faster-happier-a-retrospective.html

Deloitte, (2018). Becoming agile A guide to elevating internal audit's performance and value Part 1: Understanding agile internal audit. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/finance/deloitte-uk-understanding-agile-ia.pdf

Deloitte, (2020) Adopting Agile In harmony with the International Standards for the Professional Practice of Internal Auditing (the Standards) https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/adopting-agile-pov.pdf

Ergüder, H. (2019). Agile Versus Traditional Approaches to Information Technology Project Management: A Comparison of Critical Success Factors. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Boğaziçi University.

Friedman, H.H., (2020). Organizational Agility, Visionary Leadership in the Age of VUCA. https://ssrn.com/abstract=3728372 http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3728372

Görmen, M. (2019). Değer Katan Bir İç Denetim, Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(1), 73-86.

KPMG, (2019). Agile Internal Audit Matching the Pace of Change. https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ca/pdf/2019/06/kpmg-in-canada-agile-ia-en.pdf

KPMG, (2020). Agile Internal Audit White Paper on Working Agile within Internal Audit Fuctions. https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/cn/pdf/en/2020/10/agile-internal-audit-white-paper-on-working-agile-within-internal-audit-functions-part-2.pdf

KPMG, (2020). Agile Internal Audit White Paper on Working Agile within Internal Audit Fuctions. Part I: Introducing working Agile https://riskcue.id/uploads/ebook/20220201173250-2022-02-01ebook173057.pdf

Procedia (PAP), V.13, 114-115. http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2021.1441

PwC (2017). The Agile Internal Audit Function: Stakeholders expect more from Internal Auditors. https://www.pwc.com/ng/en/assets/pdf/the-agile-internal-audit-function.pdf

Salepcioglu, M.A., (2021). Artificial And Remote Management Model: Industry 6.0 Increased Virtual And Artificial Audit, PressAcademia

Şentürk, Ö. (2021). Türkiye'de iç denetim faaliyetlerinde dijital dönüşüm ve dijital dönüşümün önemi. TİDE AcademIA Research, 3(2), 157-186.

Tutar, S ve Altınkaynak, F. (2020). İç denetimin etkinliğinde liderlik özelliklerinin etkisi. İşletme ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 1(1), 148-172.

Uludağ, S. (2018). Gerçek Zamanlı Güvence Modelini Oluşturmada Öngörüsel Yaklaşım, Uluslararası Akademik Forum, Türkiye İç Denetim Enstitüsü Yayınları (YayınNo:15).145-175.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978-605-06192-4-9

PressAcademia Procedia YEAR 2022 VOLUME 15

8th Global Business Research Congress (GBRC), June 9, 2022, Istanbul, Turkey.

ANALYSIS OF INDEPENDENT ASSURANCE STATEMENTS: BIST SUSTAINABILITY INDEX

DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1608
PAP-GBRC- V.15-2022(40)-p.163-164

Tuba Bora Kilincarslan
Bursa Uludag University, Karacabey Vocational School, Bursa, Turkey.
tubabora@uludag.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9258-3829

To cite this document
Bora Kilincarslan, T. (2022). Analysis of independent assurance statements: BIST sustainability index. PressAcademia Procedia (PAP), 15, 163-164.
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1608
Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- Assurance engagements are conducted to increase the confidence of decision makers in this information by auditing the non-financial information about companies by an independent institution. Companies disclose their non-financial information in their sustainability reports or integrated reports, and if they have received assurances from independent audit firms for this information, they also include independent assurance statements in these reports. The purpose of this study is to determine whether companies included in the BIST Sustainability Index (XUSRD) have an independent assurance statement regarding non-financial performance indicators, and to examine the content of these statements, if any.

Methodology- For this purpose, the year 2020 sustainability reports and integrated reports of 65 companies included in the BIST Sustainability Index were examined, and the independent assurance statements included in these reports were analyzed using the content analysis technique, one of the qualitative analysis methods.

Findings- As a result of the research, 22 (34%) of the 65 companies included in the BIST Sustainability Index have an independent assurance statement from independent audit firms. It has been determined that the companies received an independent assurance statement 36.4% are manufacturing, 36.4% are financial institutions, the remaining 27.2% is in wholesale and retail trade, electricity, gas and water and construction and public works sectors. All 22 companies with independent assurance statements received limited assurance. It is among the findings that 2 (9%) of these companies received assurance only for environmental indicators, 9 (41%) for environmental and social indicators, 11 (50%) for environmental, social and economic indicators. In addition, all of the independent audit firms that give an independent assurance statement consist of three big audit firms within the big four. It has been found that there are 2 statements in which only the ISAE 3000 standard is used in the assurance engagement, 17 statements that the ISAE 3000 standard is used with the ISAE 3410 standard, 2 statements that the ISAE 3000 standard is used with the ISO 14064-3 standard, and 1 statement that the ISAE 3000 standard is used with the AA1000 standard.

Conclusion- It has been seen that even in the BIST Sustainability Index, which includes companies traded on Borsa Istanbul with a high level of sustainability performance, companies do not demand much assurance. Assurance statements that guide decision makers about the accuracy of non-financial information are an indicator of the transparency of companies. The assurance of this information by the companies will increase the reliability and reputation of the companies.

Keywords: Non-financial indicators, independent assurance statements, BIST Sustainability Index
JEL Codes: M40, M42.

BAĞIMSIZ GÜVENCE BEYANLARININ İNCELNMESİ: BIST SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ENDEKSİ

ÖZET

Amaç- Güvence denetimleri, işletmelerin finansal olmayan bilgilerinin bağımsız bir kuruluş tarafından denetlenerek karar alıcıların bu bilgilere olan güvenini artırmaya yönelik yapılan denetimlerdir. İşletmeler finansal olmayan bilgilerini sürdürülebilirlik raporlarında ya da entegre faaliyet raporlarında açıklamakta, bu bilgilere yönelik bağımsız denetim kuruluşlarından güvence almışlarsa yine bu raporlarda bağımsız güvence beyanlarına yer vermektedirler. Bu çalışmanın amacı, BIST Sürdürülebilirlik Endeksi'nde (XUSRD) yer alan şirketlerin finansal olmayan performans göstergelerine ilişkin bağımsız güvence beyanının bulunup bulunmadığını tespit etmek, varsa bu beyanların içeriğini incelemektir.

Yöntem- Bu amaçla, BIST Sürdürülebilirlik Endeksi'nde yer alan 65 şirketin 2020 yılı sürdürülebilirlik raporları ve entegre faaliyet raporları incelenmiş, bu raporlarda yer alan bağımsız güvence beyanları nitel analiz yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılarak analiz edilmiştir.

Bulgular- Araştırma sonucunda BIST Sürdürülebilirlik Endeksi'nde yer alan 65 şirketten 22'sinde (%34) bağımsız denetim kuruluşlarından alınan bağımsız güvence beyanının bulunduğu, bağımsız güvence beyanı alan şirketlerin %36,4'ünün imalat, %36,4'ünün mali kuruluşlar, kalan

%27,2'sinin ise toptan ve perakende ticaret, elektrik, gaz ve su ve inşaat ve bayındırlık sektörlerinde olduğu tespit edilmiştir. Bağımsız güvence beyanı bulunan 22 şirketin tamamının sınırlı güvence aldığı, bu şirketlerden 2'sinin (%9) sadece çevresel göstergelere ilişkin güvence aldığı, 9'unun (%41) çevresel ve sosyal göstergelere ilişkin güvence aldığı, 11'inin (%50) ise çevresel, sosyal ve ekonomik göstergelere ilişkin güvence aldığı elde edilen bulgular arasındadır. Ayrıca bağımsız güvence beyanı veren bağımsız denetim kuruluşlarının tamamının dört büyükler içinde yer alan üç büyük denetim şirketinden oluştuğu, güvence denetiminde sadece GDS 3000 standardının kullanıldığı 2 beyan, GDS 3000 standardı ile birlikte GDS 3410 standardının kullanıldığı 17 beyan, GDS 3000 standardı ile birlikte ISO 14064-3 standardının kullanıldığı 2 beyan ve GDS 3000 standardı ile birlikte AA1000 standardının bulunduğu 1 beyan olduğu bulgularına ulaşılmıştır.
Sonuç- Borsa İstanbul'da işlem gören ve sürdürülebilirlik performansı üst düzeyde olan işletmelerin yer aldığı BIST Sürdürülebilirlik Endeksi'nde bile işletmelerin çok fazla güvence talep etmediği görülmüştür. Finansal olmayan bilgilerin doğruluğu hususunda karar alıcılara yol gösteren güvence beyanları, işletmelerin şeffaflığının bir göstergesidir. İşletmelerin bu bilgilere yönelik güvence alması, işletmelerin güvenilirliğini ve itibarını artıracaktır.

Anahtar Kelimeler: Finansal olmayan göstergeler, bağımsız güvence beyanları, BIST Sürdürülebilirlik Endeksi
JEL Kodları: M40, M42.

REFERENCES

Arzova, S. B. & Şahin, B. Ş. (2021). Entegre raporlara ilişkin güvence hizmetleri: Türkiye'de kamu ve özel sektördeki işletmelerinin 2015- 2020 dönemlerine ait entegre raporlarının içerik analizi. Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi, 64, 51-66.

Atabay, E. (2019). Kurumsal sürdürülebilirlik raporları ve güvence denetimi: türkiye'de grı rehberine göre raporlama yapan firmalar üzerinde bir araştırma. Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, 21(4), 904-922.

Ballou, B., Heitger, D. L., & Hall, L. (2006). The rise of corporate sustainability reporting: a rapidly-growing assurance opportunity. Journal of Accountancy, 202, 65-74.

Celayir, D. (2020). Kurumsal yönetim açısından sürdürülebilirlik raporlarının güvencesi ve Borsa İstanbul (BIST) sürdürülebilirlik endeksi üzerinde bir inceleme. Business & Management Studies: An International Journal, 8(1), 20-44.

Hategan, C. D. (2022). Assurance on non-financial information – challenges and opportunities. Audit Financiar, 20(165), 158-171.

Junior, R. M., Best, P. J. & Cotter, J. (2014). Sustainability reporting and assurance: a historical analysis on a world-wide phenomenon. Journal of Business Ethics, 120(1), 1-11.

Kamuyu Aydınlatma Platformu, www.kap.org.tr

KGK. (2018). Tarihî Finansal Bilgilerin Bağımsız Denetimi Veya Sınırlı Bağımsız Denetimi Dışındaki Güvence Denetimleri. https://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/Duyurular/v2/TDS/TDS_2021_Seti/GDS_3000.pdf

Özerhan, Y. & Sultanoğlu, B. (2018). Sürdürülebilirlik raporu kapsamında çevresel bilgilerin raporlanması ve güvence denetimi. Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi, 53, 55-76.

Perego, P. & Kolk, A. (2012). Multinationals' accountability on sustainability: the evolution of third-party assurance of sustainability reports. Journal of Business Ethics, 110(2), 1-37.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences
GBRC
ISBN 978-605-06192-4-9
PressAcademia Procedia YEAR 2022 VOLUME 15
8th Global Business Research Congress (GBRC), June 9, 2022, Istanbul, Turkey.

FOREIGN DIRECT INVESTMENTS IN DEVELOPING COUNTRIES

DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1609
PAP- GBRC-V.15-2022(41), p.165-166

Onur Fahri Ucar[1], Ozhan Tuncay[2]
[1]Izmir Katip Celebi University, Department of Financial Economics, Izmir, Turkey.
onurfahriucar@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5501-7887
[2]Izmir Katip Celebi University University, Department of Economics, Izmir, Turkey.
ozhan.tuncay@ikc.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5513-2081

To cite this document
Ucar, O.F., Tuncay, O., (2022). Foreign direct investments in developing countries. PressAcademia Procedia (PAP), 15, 165-166.
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1609
Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- The purpose of this study is to study is to determine the possible determinants of foreign direct investment in 10 emerging economies (Argentina, Brazil, Chile, Colombia, Egypt, Indonesia, India, Mexico, South Africa, Turkey) that have current account deficit and need foreign direct investment for the period between 2010-19. An empirical model was created with the help of macro variables such as inflation rate, nominal exchange rate, trade openness, market size, interest rate and annual electricity consumption representing the development of infrastructure for 10 developing countries' economies..
Methodology- In this study, data were collected through Worldbank database.The study employs Feasible Generalized Least Squares (FGLS) method for analysis.
Findings- The analysis reveals that ; infrastructure, exchange rate and trade openness variables were found to be highly significant and explain the dependent variable. It has been observed that there is an inverse relationship between the market size, interest rate and trade openness variables and foreign direct investments, which is considered as dependent variable. On the other hand, it has been determined that there is a positive relationship between the infrastructure, exchange rate variables and the dependent variable.
Conclusion- - Based upon the analyisis findings it may be concluded that; the development of the infrastructure level in the countries discussed will encourage direct investments as it will increase the profitability of the companies that will invest.
An increase in the exchange rate will also make domestic firms cheaper and encourage direct investments through acquisitions. However, excessive fluctuations in exchange rates may adversely affect direct investments due to the uncertainty it will cause on the expected return of the investment. Considering the negative relationship between trade openness and direct investments, it can be thought that the increase in the degree of openness to foreign trade in the relevant countries will direct foreign companies to export their products instead of establishing facilities in the relevant countries. Since the 1980s, both the developments in communication technology and the adoption of more liberal economic policies by countries have led to an increase in capital flows between countries. As a more reliable source against the financial crisis risk borne by short-term capital flows, foreign direct investments play an important role in meeting the need for foreign exchange and capital accumulation, especially in developing countries. Therefore, it is important for the relevant countries to solve macroeconomic problems such as insufficient infrastructure, exchange rate instability and create a stable investment environment in order to increase direct investment inflows..

Keywords: : Capital movements, financial liberalization, foreign direct investments, developnig countries, FGLS method.
JEL Codes: C33, E22, F21

GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDE DOĞRUDAN YABANCI YATIRIMLAR

ÖZET

Amaç- Bu çalışmanın amacı, cari işlemler dengesi açığı veren ve dolayısıyla doğrudan yabancı sermaye yatırımlarına ihtiyaç duyan 10 gelişmekte olan ülke ekonomisine (Arjantin, Brezilya, Şili, Kolombiya, Mısır, Endonezya, Hindistan, Meksika, Güney Afrika, Türkiye) yönelik doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının olası belirleyicilerini 2010-19 yılları arasındaki dönem için araştırmaktır. 10 gelişmekte olan ülke ekonomisi için enflasyon oranı, nominal döviz kuru, ticari açıklık, piyasa büyüklüğü, faiz oranı ve alt yapının gelişmişliğini temsil eden yıllık elektrik tüketimi şeklinde makro değişkenler yardımıyla ampirik model oluşturulmuştur.
Yöntem- Ampirik çalışmada analiz için Uygun Genelleştirilmiş En Küçük Kareler (Feasible Generalized Least Squares) yönteminden yararlanılmıştır.
Bulgular Analiz sonuçlarına göre; altyapı, döviz kuru ve ticari açıklık değişkenlerinin çok yüksek derecede anlamlı olup, bağımlı değişkeni açıkladığı görülmüştür. Piyasa büyüklüğü, faiz oranı ve ticari açıklık seviyesi ile bağımlı değişken olarak ele alınanan doğrudan yabancı

yatırımlar arasında zıt yönlü bir ilişki mevcut iken altyapı ve döviz kuru değişkenleri ile bağımlı değişken arasında pozitif yönlü ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.
Sonuç- Gerçekleştirilen analiz çerçevesinde elde edilen bulgular dikkate alındığında ele alınan ülkelerde altyapı seviyesinin gelişmişliği, yatırım yapacak firmaların karlılığını artıracağından doğrudan yatırımları teşvik edebilecektir. Döviz kurunun yükselmesi de yerli firmaları daha ucuz hale getirerek satın almalar kanalıyla doğrudan yatırımları teşvik edebilecektir. Ancak kurlardaki aşırı dalgalanmaların, yol açacağı belirsizlik sebebiyle doğrudan yatırımları olumsuz etkilemesi söz konusu olabilecektir. Ticari açıklık ile doğrudan yatırımlar arasındaki negatif yönlü ilişki dikkate alındığında ilgili ülkelerde dış ticarete açıklık derecesinin yükselmesinin yabancı firmaları ürünlerini ilgili ülkelerde tesis kurarak üretmek yerine ihracata yönlendirdiği düşünülebilecektir.
1980'li yıllardan itibaren, gerek iletişim teknolojisindeki gelişmeler, gerekse de ülkelerin daha liberal ekonomi politikalarını benimsemeleri, ülkeler arasında sermaye akımlarının artmasına yol açmıştır. Kısa vadeli sermaye akımlarının taşıdığı finansal kriz riskine karşılık daha güvenilir bir kaynak olarak doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının özellikle gelişmekte olan ülkelerde döviz ve sermaye birikimi ihtiyacının karşılanmasında önemli bir rol üstleneceği düşünülebilecektir.Dolayısıyla ilgili ülkelerin doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını artırmak için yetersiz altyapı, kur istikrarsızlığı gibi makroekonomik sorunları çözmesi ve istikrarlı bir yatırım ortamı oluşturması önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sermaye hareketleri, finansal serbestleştirme, doğrudan yabancı sermaye yatırımları, gelişmekte olan ülkeler, FGLS yöntemi.
JEL Kodları: C33, E22, F21.

REFERENCES

Addison, T., Hesmati A. (2003). The New Global Determinants of FDI Flows to Developing Countries, The Importance of ICT and Democratization, WIDER (World Institute for Development Economics Research), Discussion Paper No. 2003/45 Helsinki,https://www.wider.unu.edu/sites/default/files/dp2003-045.pdf (02.10.2016).

Arellano, M., Bond S. (1991). Some tests of specification for panel data: monte carlo evidence and an application to employment equations. Review of Economic Studies, 58, 277-297.

Asiedu, E. (2002). On the determinants of foreign direct investment to developing countries: Is Africa different?. World Development, 30(1), 107- 119.

Bal, H., Akça, E. (2016). Doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının belirleyicileri: seçilmiş Doğu Asya ve Pasifik ülkelerinden ampirik bulgular. Sosyoekonomi, 24(30), 91-111.

Bevan, A.A., Estrin, S. (2004). The determinants of foreign direct investment into european transition economies. Journal of Comparative Economics, 32, 775-787.

Candemir, A. (2009). Doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını etkileyen faktörler. Ege Akademik Bakış/ Ege Academic Review, 9(2), 659-675.

Fry, M.J. (1993). Foreign Direct Investment in a Macroeconomic Framework. Policy Research Working Paper, World Bank, WPS1141.

Grubaugh, S. (2013). Determinants of inward foreign direct investment: a dynamic panel study. International Journal of Economics and Finance, 5(12), 104-109.

Hara, M., Razafimahefa, F. (2005). The determinants of foreign direct investment into Japan. Kobe University Economic Review, 51, 21-34.

Klasra, M. A. (2011). Foreign direct investment, trade openness and economic growth in pakistan and Turkey: an investigation using bounds test. Qual Quant, 45, 223-231.

Nunnenkamp, P. (2002). Determinants of FDI in developing countries: has globalization changed the rules of the game. Kiel Working Paper, 1122, 1–44.

Shamsuddin, A. (1994). Economic determinants of foreign direct investment in less developed countries. The Pakistan Development Review, 33(1), 41-51.

Tang, C. F. (2009). Electricity consumption, income, foreign direct investment, and population in Malaysia. Journal of Economic Studies, 36(4), 371- 382.

Tsen, W.H. (2005). Determinants of foreign direct investment in the manufacturing industry of Malaysia. Journal of Economic Cooperation, 26(2), 91- 110.

Yapraklı, S. (2006). Türkiye'de doğrudan yabancı yatırımların ekonomik belirleyicileri üzerine ekonometrik bir analiz. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21(2), 23- 48.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978-605-06192-4-9

PressAcademia Procedia YEAR 2022 VOLUME 15

8th Global Business Research Congress (GBRC), June 9, 2022, Istanbul, Turkey.

MARKETING 4.0: BIBLIOMETRIC ANALYSIS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1610
PAP-GBRC- V.15-2022(42)-p.167-168

Fatma Demirag
Kutahya Dumlupinar University, Electronic Commerce and Management Department, Kutahya, Turkey.
fatma.demirag@dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7520-6706

To cite this document
Demirag, F. (2022). Marketing 4.0: bibliometric analysis. PressAcademia Procedia (PAP), 15, 167-168.
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1610
Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- Marketing 4.0 is a phenomenon that attracts a lot of concern due to its essential impact on stakeholders. This study aims to perform the bibliometric analysis of the publications obtained by scanning with the marketing 4.0 word in the journals scanned by the National Academic Network and Information Center (ULAKBİM).

Methodology- Content analysis was used in this study. A total of 12 articles were included in the analysis within the framework of the analysis. The number of authors, journal titles, keywords, distribution by years, research method, sampling method, the sector in which the studies were applied, and the types of analysis used were examined.

Findings- The analysis reveals that;ıt has been observed that the studies on Marketing 4.0 started to be studied more in 2018 and later. The most used keywords in the study are the concepts of marketing and Industry 4.0. Convenience and nonprobability sampling methods were used as a sampling method in the study. In addition, it has been seen that the conceptual analysis method was used in the studies conducted in Turkey on the concept of Marketing 4.0, and SPSS, Moora, and content analysis were used as data analysis.

Conclusion- The following conclusions can be drawn from the findings; The examination of national academic studies on the concept of Marketing 4.0 offers a different perspective in terms of determining the research gap for future studies in this field.

Keywords: Marketing, marketing 4.0, bibliometric analysis, content analysis
JEL Codes: M10, M30, M31

REFERENCES

Aktürk, C. (2020). Pazarlama 4.0 için genetik algoritma tabanlı bir karar destek modeli önerisi, *BEÜ Fen Bilimleri Dergisi*, 9(1), 346-356.

Başyazıcıoğlu, H. ve Karamustafa, K. (2018). Marketıng 4.0: Impacts of technological developments on marketing activıties, *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 621-640.

Büyükkalaycı, G. ve Karaca, H. M. (2019), Pazarlama 4.0: Nesnelerin interneti, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi,* 54(1), 463-477.

Çetin, F. A. (2018). Pazarlama 4.0: Teknolojiler Pazarlama Organizasyonunu Nasil Dönüştürüyor, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(79), 615-634.

Davutoğlu, N. A, Arslan, A. ve Muğaoğlu, T. (2021). Y kuşağI perspektifinden pazarlama 4.0 yönetimi, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 9, Sayı: 118, s. 224-236.

Durukal, E. (2019). Pazarlama 1.0'dan pazarlama 4.0'a doğru değişim. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi,* 8 (3), 1613-1633.

Ertuğrul, İ. ve Deniz, G. (2018). 4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve endüstri 4.0. *BEÜ SBE Derg*isi., 7(1), 158-170.

Gökdemir, E. S. (2020). Pazarlama 4.0 ve deneyim kavramı odağında kavramsal bir çalışma, *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(6): 474-481.

Onurlu, Ö., Uyak Çelik, S. (2021). Pazarlama 4.0 açısından doğal reklamların incelenmesi ve marka farkındalığına etkisi üzerine bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13 (4), 2927-2944.

Öz, M, Kazak, M . (2020). Pazarlama 4.0 Ekseninde Webrooming Uygulaması, *Econder International Academic Journal*, 4 (2) , 363-374.

Toksarı, M. (2018). Küresel Rekabet Dünyasında Pazarlama 4,0'ın ve Gerçek Zamanlı Pazarlamanın (Real Time Marketing) İşletmelere Katmış Olduğu Değer, *5th International Congress on Political, Economic and Social Studies (ICPESS*), 26-29 October 2018.

Yeşil, T. (2021). "Stratejik Pazarlama Muhasebesi Açısından "Pazarlama 4.0" Kavramının Önemi. *Toplum, Ekonomi ve Yönetim Dergisi*, 2 (1), 52-65.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978-605-06192-4-9

PressAcademia Procedia YEAR 2022 VOLUME 15

8th Global Business Research Congress (GBRC), June 9, 2022, Istanbul, Turkey.

THE RISING VALUE OF CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR IN THE DIGITAL WORLD

DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1611
PAP- GBRC-V.15-2022(43)-p.169-172

Ilknur Akbas[1], Nilsah Cavdar Aksoy[2], Alev Kocak Alan[3] , Ebru Tumer Kabadayi [4]
[1]Gebze Technical University, Department of Management, Kocaeli, Turkey.
ilknur.kilic87@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2930-5743
[2]Albeka Consultancy, Istanbul, Turkey.
nilsahcavdar@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0734-3930
[3]Albeka Consultancy, Istanbul, Turkey.
alev.alan@albekaconsulting.com, ORCID: 0000-0002-1060-1593
[4]Gebze Technical University, Department of Management, Kocaeli, Turkey.
tumer@gtu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0673-6866

To cite this document
Akbas, I., Cavdar Aksoy, N., Kocak Alan, A., Tumer Kabadayi, E. (2022). The rising value of customer citizenship behavior in the digital world. PressAcademia Procedia (PAP), 15, 169-172.
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1611
Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- Customer citizenship behavior (CCB) is an increasingly important behavior in the digital marketing context. This behavior positively affects company performance and also provides benefits for other customers. In this study, CCB is handled in the context of mobile applications through mobile food ordering applications example in order to understand its reflections in the digital world. The aim of this study is to propose a conceptual model that shows how customer citizenship behavior can be revealed in mobile applications.

Methodology- The population of research consists of customers who experience mobile applications used to order food from various restaurants and cafes. It is aimed to reach these customers through an online survey method. The questionnaire will be created through the adaptation of the scales accepted in the consumer behavior literature; it will also include questions for understanding demographics. In the first part of the survey, in addition to information such as age, gender, education level, and monthly average income, questions such as whether they used a mobile food ordering application before, which mobile application they last used, how long, and how often they used this application will be asked. It is planned to include scale expressions to be used for testing hypotheses in the second part of the questionnaire. With the help of the data to be obtained as a result of the online survey analysis, scale validity and reliability tests will be carried out, and the relationships predicted in the relevant model will be tested with the structural equation modeling. In this context, SPSS and AMOS programs will be used.

Findings- Within the scope of the study, a conceptual model is presented to explore the emergence of customer citizenship behavior in the context of mobile food ordering applications. This model focuses on the customer experience in these applications as a starting point. In this conceptual model, customer experience dimensions are discussed as education, entertainment, escape, and aesthetic factors. It is estimated that these experience factors are positively related to customer satisfaction; it is predicted that customer satisfaction will also positively affect brand commitment and mobile application commitment. It is thought that this two-way customer commitment will eventually lead to customer citizenship behavior towards the relevant application and restaurant brand. It is believed that as a result of testing the presented propositions, useful findings will be obtained for businesses to gain competitive advantage.

Conclusion- The proposed model will make significant contributions to both service businesses such as restaurants/cafes, mobile application developers, and customer citizenship behavior researchers. The findings regarding the relationship between the dimensions of experience and satisfaction will contribute to the regulations and improvements to be made in the relevant sector in an increasingly difficult competitive environment. Understanding the commitment of customers who are satisfied with their experience to the brand and/or mobile application shows a way to establish a long-term relationship between the customer and the business and to make this relationship sustainable. The study will also contribute to the industries in which businesses using food ordering applications operate, by exploiting new potential markets for online purchasing, obtaining an improvement strategy for online services, and making new investment decisions. In addition, this study will contribute to the fields of marketing and consumer behavior by expanding the literature on mobile food ordering applications and customer citizenship behavior, about which there is no intensive literature study yet, although there has been an increasing interest in the digital world recently. These contributions will continue by drawing attention to the variables within the scope of the proposed model, examining the relationships between them, and obtaining the findings through the relevant tests to be carried out in the future.

Keywords: Customer citizenship behavior, customer experience, commitment, satisfaction, mobile food ordering applications.
JEL Codes: M10, M30, M31

MÜŞTERİ VATANDAŞLIK DAVRANIŞININ DİJİTAL DÜNYADAKİ YÜKSELEN DEĞERİ

ÖZET

Amaç- Müşteri vatandaşlık davranışı, dijital pazarlama bağlamında önemi giderek artan bir davranıştır ve bu davranışın, işletme performansını olumlu yönde etkilediği ve aynı zamanda, diğer müşterilere fayda sağladığı bilinmektedir. Bu çalışma kapsamında müşteri vatandaşlık davranışı, dijital dünyadaki yansımalarını anlayabilmek adına, mobil uygulamalar özelinde ele alınmıştır. Çalışmada, öne çıkan bir mobil uygulama kategorisi olarak mobil yemek siparişi uygulamaları konu edilmektedir. Bu çalışmanın amacı, mobil uygulamalarda müşteri vatandaşlık davranışının nasıl açığa çıkabileceğini gösteren bir model önerisi sunmaktır.

Yöntem- Araştırmanın ana kütlesini, çeşitli restoran ve kafelerden yemek siparişi vermek için kullanılan mobil uygulamaları deneyimleyen müşteriler oluşturmaktadır. Bu müşterilere çevrim içi anket yöntemiyle ulaşılması hedeflenmektedir. Anket, tüketici davranışları yazınında kabul görmüş ölçeklerin adaptasyonu vasıtasıyla oluşturulacak; aynı zamanda, demografik özellikleri anlamaya yönelik soruları kapsayacaktır. Anketin birinci bölümünde, ankete katılan kişilere ait yaş, cinsiyet, eğitim durumu, aylık ortalama gelir gibi bilgilere ek olarak daha önce mobil yemek siparişi uygulamalarından birini kullanıp kullanmadıkları, en son hangi mobil uygulamayı kullandıkları, bu uygulamayı ne kadar süredir ve ne sıklıkta kullandıkları gibi sorular sorulacaktır. Anketin ikinci bölümünde ise hipotezlerin testi için faydalanılacak ölçek ifadelerinin yer alması planlanmaktadır. Çevrim içi anket analizi sonucunda elde edilecek veriler vasıtasıyla ölçek geçerlilik ve güvenilirlik testleri gerçekleştirilecek ve ilgili modelde öngörülen ilişkiler yapısal eşitlik modeli ile test edilecektir. Bu kapsamda, SPSS ve AMOS programlarından faydalanılacaktır.

Bulgular- Çalışma kapsamında, müşteri vatandaşlık davranışının mobil yemek siparişi verme uygulamaları bağlamında açığa çıkmasını keşfetmek üzere bir model önerisi sunulmuştur. Bu model önerisinde, bir başlangıç noktası olarak bu uygulamalardaki müşteri deneyimine odaklanılmıştır. Bu kavramsal modelde müşteri deneyimi boyutları; eğitim, eğlence, kaçış ve estetik faktörleri ile ele alınmıştır. Bu deneyim faktörlerinin müşteri memnuniyeti ile olumlu yönde ilişkisi olduğu tahmin edilmekte; deneyimden duyulan memnuniyetin de marka bağlılığı ve mobil uygulama bağlılığını olumlu yönde etkileyeceği öngörülmektedir. Bu iki yönlü müşteri bağlılığının, nihayetinde, ilgili mobil uygulamaya ve restoran markasına yönelik müşteri vatandaşlık davranışı ortaya çıkaracağı düşünülmektedir. Önerilen model vasıtasıyla sunulan önermelerin test edilmesi sonucunda, işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmeleri adına faydalı bulgular elde edileceğine inanılmaktadır.

Sonuç- Önerilen model hem restoran/cafe gibi servis işletmelerine hem mobil uygulama geliştiricilerine hem de müşteri vatandaşlık davranışı araştırmacılarına önemli katkılar sunacaktır. Deneyimin boyutlarının memnuniyet ile ilişkisinin tespiti sonucu elde edilecek veriler giderek zorlaşan rekabet ortamında ilgili sektörde yapılacak düzenlemeler ve iyileştirmelere katkı sağlayacaktır. Yaşadığı deneyimden memnun olan müşterilerin markaya ve/veya mobil uygulamaya olan bağlılığının anlaşılması ise, müşteri ile işletme arasında uzun süreli ilişkinin kurulması ve bu ilişkinin sürdürülebilir kılınmasının bir yolunu göstermektedir. Çalışma aynı zamanda, yemek siparişi verme uygulamalarını kullanan işletmelerin faaliyet gösterdiği endüstrilere, çevrim içi satın almanın yeni potansiyel pazarlarından yararlanma, çevrim içi hizmet için iyileştirme stratejisi edinme ve yeni yatırım kararları alma konusunda katkı sağlayacaktır. Ek olarak bu çalışma, son zamanlarda artan bir ilgiye sahip olsa da hakkında henüz yoğunluklu literatür çalışması bulunmayan ve dijital bağlamda önemi giderek artan mobil yemek siparişi uygulamaları ve müşteri vatandaşlık davranışı literatürlerinin genişletilmesi ile pazarlama ve tüketici davranışı alanlarına katkı sağlayacaktır. Önerilen model kapsamındaki değişkenlere dikkat çekmesi, aralarındaki ilişkilerin incelenmesi ve gelecekte gerçekleştirilecek ilgili testlerle elde edilecek bulgular vasıtasıyla çalışmanın katkılarının devam etmesi beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: müşteri vatandaşlık davranışı, müşteri deneyimi, memnuniyet, bağlılık, mobil yemek siparişi uygulamaları.
JEL Kodları: M10, M30, M31

REFERENCES

Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. Journal of Applied Psychology, 90(3), 574-585.

Ahn, J. (2021). Exploring perceived innovation in building customers' patronizing behavior in the food delivery service context. International Journal of Quality and Service Sciences, 14(2), 258-273

Al Amin, M., Arefin, M. S., Alam, M. R., Ahammad, T., & Hoque, M. R. (2021). Using mobile food delivery applications during COVID-19 pandemic: An extended model of planned behavior. Journal of Food Products Marketing, 27(2), 105-126.

Allied Market Research. (2017). Food delivery mobile application. Erişim adresi https://www.alliedmarketresearch.com/food-delivery-mobile-application-market

Anaza, N. A. (2014). Personality antecedents of customer citizenship behaviors in online shopping situations. Psychology & Marketing, 31(4), 251-263.

Anaza, N. A., & Zhao, J. (2013). Encounter-based antecedents of e-customer citizenship behaviors. Journal of Services Marketing, 27(2), 130–140.

Balaji, M. S. (2014). Managing customer citizenship behavior: A relationship perspective. Journal of Strategic Marketing, 22(3), 222-239.

Bellman, S., Potter, R. F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. A., & Varan, D. (2011). The effectiveness of branded mobile phone apps. Journal of Interactive Marketing, 25(4), 191-200.

Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. Journal of Retailing, 73(3), 383-406.

Blau, P. (1964), Exchange and Power in Social Life, Wiley, New York.

Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., & Shiu, E. (2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. Journal of Business Research, 62(7), 698-705.

Choi, L., & Lotz, S. (2016). Motivations leading to customer citizenship behavior in services: scale development and validation. Journal of Consumer Marketing, 33(7), 539-551.

Curth, S., Uhrich, S., & Benkenstein, M. (2014). How commitment to fellow customers affects the customer-firm relationship and customer citizenship behavior. Journal of Services Marketing, 28(2), 147-158.

Dirsehan, T., & Cankat, E. (2021). Role of mobile food-ordering applications in developing restaurants' brand satisfaction and loyalty in the pandemic period. Journal of Retailing and Consumer Services, 62, 102608.

Ford, W. S. Z. (1995). Evaluation of the indirect influence of courteous service on customer discretionary behavior. Human Communication Research, 22(1), 65-89.

Fowler, J. G. (2013). Customer citizenship behavior: an expanded theoretical understanding. International Journal of Business and Social Science, 4(5), 1-8.

Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., Scheer, L. K., & Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study. International Journal of Research in Marketing, 13(4), 303-317.

Gong, T., Yi, Y. (2021). A review of customer citizenship behaviors in the service context. The Service Industries Journal, 41(3-4), 169-199.

Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. Journal of Management, 31(1), 7-27.

Huang, Y. C., Chang, L. L., Yu, C. P., & Chen, J. (2019). Examining an extended technology acceptance model with experience construct on hotel consumers' adoption of mobile applications. Journal of Hospitality Marketing & Management, 28(8), 957-980.

Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. Journal of Service Research, 17(3), 247-261.

Johnson, J. W., & Rapp, A. (2010). A more comprehensive understanding and measure of customer helping behavior. Journal of Business Research, 63(8), 787-792.

Meyer, C., Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. Harvard Business Review, 85(2), 116.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), 460-469.

Organ, D. W. (1988). Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome. Lexington Books/D. C. Heath and Com, Lexington.

Pal, D., Funilkul, S., Eamsinvattana, W., & Siyal, S. (2021). Using online food delivery applications during the COVID-19 lockdown period: What drives University Students' satisfaction and loyalty?. Journal of Foodservice Business Research. https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1964419

Raza, M., Salleh, S., Tariq, B., Altayyar, R., & Shaari, H. (2020). Investigating the effects of customer-based brand equity on turnover intentions with mediating effect of customer citizenship behavior. Management Science Letters, 10(2), 279-286.

Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Cossío-Silva, F. J. (2015). Customer participation and citizenship behavior effects on turnover intention. Journal of Business Research, 68(7), 1607-1611.

Shipman, Z. D. (2019). Understanding online food ordering: How the process results in satisfaction of the customers. Beykoz Akademi Dergisi, 7(2), 81-90.

Tambe, S. (2014). A study of organizational citizenship behaviour (OCB) and its dimensions: a literature review. International Research Journal of Business and Management, 1, 67-73.

Taylor, S. (2021). Campus dining goes mobile: Intentions of college students to adopt a mobile food-ordering app. Journal of Foodservice Business Research, 24(2), 121-139.

Wang, Y. S., Tseng, T. H., Wang, W. T., Shih, Y. W., & Chan, P. Y. (2019). Developing and validating a mobile catering app success model. International Journal of Hospitality Management, 77, 19-30.

Wang, Z. (2021). Experiential marketing: Will it affect customer citizenship behavior? An empirical study of multiple mediation model in Thailand. Journal of Community Psychology, 49(6), 1767-1786.

We Are Social & Hootsuite (2022). Digital 2022 Global Overview Report. Erişim adresi https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/

Xie, L., Poon, P., & Zhang, W. (2017). Brand experience and customer citizenship behavior: the role of brand relationship quality. Journal of Consumer Marketing, 34(3), 268-280.

Yi, Y., Gong, T. (2006). The antecedents and consequences of service customer citizenship and badness behavior. Seoul Journal of Business, 12(2), 145-176.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences
GBRC
ISBN 978-605-06192-4-9
PressAcademia Procedia YEAR 2022 VOLUME 15
8th Global Business Research Congress (GBRC), June 9, 2022, Istanbul, Turkey.

A STUDY ON DIGITAL ENTERTAINMENT MARKETING: THE CASE OF A DIGITAL MUSIC PLATFORM

DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1612
PAP-GBRC- V.15-2022(44)-p.173-174

Dogan Basaran[1], Keti Ventura[2]
[1]Ege University, PhD Candidate, Instute of Social Sciences, Department of Marketing, Izmir, Turkiye.
doganbasaran@hotmail.com , ORCID: 0000-0002-4059-5171
[2]Ege University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, Izmir, Turkiye.
keti.ventura@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6422-0518

To cite this document
Basaran, D. & Ventura, K. (2022). A study on digital entertainment marketing: the case of a digital music platform. PressAcademia Procedia (PAP), 15, 173-174.
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1612
Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- In the study, the subject of entertainment marketing is investigated, while the entertainment industry is discussed. However, this study aims to examine the effect of digitalization in entertainment marketing by researching new entertainment concepts throughout digitalization. Furthermore, the digitalization of the entertainment industry and to reveal its conversion, digitalization and its marketing in the music industry is examined.

Methodology- Due to the study being designed as exploratory research, the case study method is used. As a research method, the case study method allows for an in-depth understanding of the cases, while focusing on a specific subject, it requires examining the conceptual structure of the cases. Accordingly, the study employs one of the purposive sampling methods, the typical sampling method. Typical case sampling is conducted by choosing one or more of the most typical cases among a series of cases where the researchers aim to introduce a new application or innovation. In this context, a new digital music application is discussed as a typical case, the entertainment marketing applications of digitalization are revealed by trying to gain a perspective via this application.

Findings- The analysis reveals that it is significant to exist in the digital world of the entertainment industry as differentiated from the competitors. On the other hand, it is emphasized that digital entertainment products, namely content, are perishable due to rapid consumption and rapid change in consumers' tastes and wants. Customization of the content and increased consumer engagement emerges as important strategies in digital entertainment marketing. Digital marketing channels are also important to choose the distribution channel of digital content, and successful promotional activities might be achieved, especially with the use of social media and influencers. Last but not least, the importance of adapting the marketing strategies of digital entertainment platforms to the global consumer is revealed.

Conclusion- The product life cycle of digital entertainment content is short, and businesses must keep consumers dynamic to survive in the digital world. It is concluded that the implementation of user experiences such as personalization of content and consumer participation is important to increase consumer engagement in digital content marketing with typical case sampling applied through one-on-one interviews. It is also concluded that the content that corresponds to the product of traditional marketing is up-to-date and the convergence, which is one of the concepts of entertainment marketing mix and especially representing the use of technology is up-to-date, and it has a significant effect on the marketing of the content to stay dynamic and keep the users in the application.

Keywords: Entertainment, digitalization, entertainment marketing, digital entertainment marketing, typical case sampling
JEL Codes: M30, M31, M39

DIJITAL EĞLENCE PAZARLAMASI ÜZERINE BIR ARAŞTIRMA: DIJITAL MÜZIK PLATFORMU ÖRNEĞI

ÖZET

Amaç- Bu çalışmanın amacı dijitalleşmenin getirdiği yeni eğlence anlayışlarının araştırılması ve eğlence pazarlamasında dijitalleşmenin etkisini incelemektir. Bununla birlikte, eğlence endüstrisinin geçirdiği dijital dönüşüme odaklanmak ve dijitaleşmenin özellikle müzik endüstrisindeki etkileri pazarlama disiplini perspektifinden değerlendirilmiştir.

Metodoloji- Keşifsel bir araştırma olarak tasarlanan bu çalışmada araştırma modeli olarak örnek olay (durum) çalışması kullanılmıştır. Bir araştırma yöntemi olarak örnek olay yöntemi olayların derinlemesine anlaşılmasına olanak tanırken belirlli bir konuya odaklanarak olaylarla ilgili kavramsal yapının incelenmesini gerekli kılmaktadır. Buna göre, amaçlı örnekleme yöntemlerinden tipik durum örneklemesi kullanılmıştır. Tipik durum örneklemesi, araştırmacı tarafından yeni bir uygulama veya bir yenilik tanıtılmak istendiğinde, bu uygulamanın yapıldığı veya yeniliğin olduğu bir dizi durum arasından, en tipik bir veya birkaç tanesinin seçilmesiyle yapıldığından bu bağlamda, bir dijital

müzik platformu uygulaması tipik bir durum olarak ve yeni bir uygulama olarak incelenmiş ve dijitalleşmenin eğlence pazarlaması uygulamaları ortaya konulmuştur.

Bulgular- Araştırmanın ortaya koyduğu bulgulara göre eğlence sektöründe de dijital dünyada var olmak büyük bir önem ifade ederken rakiplerden farklılaşmak da oldukça kritiktir. Öte yandan dijital eğlence ürünlerinin yani içeriklerin hızla tüketilmesi ve tüketicilerin zevk ve isteklerinin hızla değişmesi nedeniyle dayanıksız oldukları vurgulanmıştır. İçeriklerin kişiselleştirilmesi ve tüketicilerin katılımlarının artılmasının sağlanması dijital eğlence pazarlamasında önemli stratejiler olarak ortaya çıkmıştır. Dijital pazarlama kanalları dijital içeriklerin dağıtım kanalının seçilmesinde de önem ifade etmekte olup özellikle sosyal media ve fenomenlerinin kullanımıyla başarılı tutundurma faaliyetleri gerçekleşebilmektedir. Son olarak da dijital eğlence platformlarının pazarlama stratejilerini küresel tüketiciye uygun hale getirmelerinin önemi ortaya konulmuştur.

Sonuç- Dijital eğlence içeriklerinin ürün yaşam döngülerinin kısadır ve dijital dünyada işletmeler varlıklarını sürdürmek için tüketicileri dinamik tutmak zorundadırlar. Birebir mülakat yapılarak gerçekleşen tipik durum örneklemesiyle dijital içeriklerin pazarlanmasında tüketici angajmanını artırmak için içeriklerin kişiselleştirilmesi, tüketici katılımı gibi kullanıcı deneyimine yönelik uygulamaların önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Dinamik kalabilmek ve kullanıcıları sürekli uygulamada tutabilmek adına geleneksel pazarlamanın ürününe karşılık gelene içeriklerin güncel olmasının; bununla birlikte eğlence pazarlaması kavramlarından olan ve özellikle teknolojik kullanımı ve güncelliği temsil eden yakınsamanın dikkate alınmasının içeriklerin pazarlanmasında hatırı sayılır bir etkisi olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Eğlence, dijitalleşme, eğlence pazarlaması, dijital eğlence pazarlaması, tipik durum örneklemesi
JEL Kodları: M30, M31, M39

REFERENCES

Barnouw, E., & Kirkland, C.E. (1992). “Entertainment” in Folklore, Cultural Performances, and Popular Entertainments: A Communications-Centered Handbook. Ed. Bauman, R., New York OUP.

Bates, S., & Ferri, A. J. (2010). What's entertainment? Notes toward a definition. Studies in Popular Culture, 33(1), 1-20.

Baybars, M., & Ventura, K. (2020). Understanding new consumers through the lens of a promising market segment: Lohas. New Communication Approaches in the Digitalized World, 468-489. Cambridge Scholars Publishing: Newcastle upon Tyne, UK. 468-489.

Burton, S. and Soboleva, A. (2011). Interactive or reactive? Marketing with Twitter. Journal of Consumer Marketing, 28(7), 491-499.

Cooper-Chen, A. (Ed.). (2006). Global entertainment media: Content, audiences, issues. Routledge.

Creswell, J. W. (2014), Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches 4th ed. Sage Publications, Inc. Apple Books.

Das, S., & Gochhait, S. (2021). Digital Entertainment: The Next Evolution in Service Sector. Springer Nature.

Foutz, N. Z. (2017). Entertainment marketing. Foundations and Trends in Marketing, 10(4), 215-333.

Kumar, S. (2021). Consumer Engagement in Digital Entertainment: A Systematic Review. Digital Entertainment, 1-22.

Lieberman, A., & Esgate, P. (2013). The definitive guide to entertainment marketing: Bringing the moguls, the media, and the magic to the world. Pearson Education.

Shpak, N., Kuzmin, O., Dvulit, Z., Onysenko, T., & Sroka, W. (2020). Digitalization of the Marketing Activities of Enterprises: Case Study. Information, MDPI AG. 11(2), 109.

Ventura, K. (2020). How Can Digitalization Enhance Customer Experıence? The Role of Emerging Technologies. New Communication Approaches in the Digitalized World, 551-574. Cambridge Scholars Publishing: Newcastle upon Tyne, UK.

Wright, S. (2020). How to Successfully Engage With Your Customers Online. Retrived from https://articles.bplans.com/seven-creative-ways-to-engage-with-your-customers-online/ [Date accessed: 30.11.2021]

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978-605-06192-4-9

PressAcademia Procedia YEAR 2022 VOLUME 15

8th Global Business Research Congress (GBRC), June 9, 2022, Istanbul, Turkey.

DIGITAL PAYMENT SYSTEMS: A FUTURE OUTLOOK

DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1613
PAP- GBRC-V.15-2022(45)-p.175-176

Suat Teker[1], Dilek Teker[2], Irmak Orman[3]
[1]Işık University, Department of Business, Istanbul, Turkey.
suat.teker@isikun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7981-3121
[2]Işık University, Department of Business, Istanbul, Turkey.
dilek.teker@isikun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3893-4015
[3]Işık University, PhD Program in Business, Istanbul, Turkey.
irmak.orman@isikun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5150-8168

To cite this document
Teker, S., Teker D., Orman, I., (2022). Digital payment systems: a future outlook. PressAcademia Procedia (PAP), 15, 175-176.
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1613
Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- This study examines the development of digital payment systems with the evolution of communication technologies, financial institutions and fintech companies. Also, this study analyzes the expected effects of developing payment systems and fintech applications.
Methodology- The study defines different types of digital payment systems, compares general characteristics of digital payments, provides a timeline of developments for digital payment systems and compares most used digital payment applications.
Findings- The payments market is changing in line with consumer behavior.
Cashless economies, mobile banking, instant payments, digital commerce, and the growing impact of regulatory agencies are a few trends affecting the payments market. Contactless payments also make the payment process easier and more convenient for consumers who benefit from shorter lines, cash-on-hand issue elimination, and faster moving queues.The Asia-Pacific region is anticipated to witness significant growth in the market such as China and India. Digital and mobile wallets account for 58% of regional e-commerce payments in the region and are expected to reach 68.2% by 2023. The e-commerce sector is witnessing a spike in demand as consumers order essential items such as food and clothes through e-commerce websites, where most consumers prefer the digital mode of payment.Transition towards the cashless economy, emergence of new online financial institutions, a decentralized monetary governance with the adoption of blockchain and cryptocurrencies are envisioned. Advancements in payment technologies as well as digital payment systems adoption will create momentum and create further investments towards digitalization of monetary exchange.
Conclusion- It is concluded that evolution of digital payment systems will extend convenience, return, convergence, cross-border and time-limitless transaction. Inclusion of the unbanked is expected to drive growth and create new opportunities. There is a clear transition towards a cashless economy with the increasing adoption of digital payment systems by all spenders. Speed, privacy, convenience, security and decentralization will mean a wider inclusion for all global citizens; even including some unbanked population. Decentralization and blockchain will mean a blur in distribution of wealth, some money leaving the traditional banking systems. Digital payment systems provide a wide range of transaction options to its users; swiped credit cards, electronic checks, mobile wallets and contactless payment. By 2050s, the circulation of physical money is expected to vanish, leaving its place to virtual currencies changed on digital platforms.

Keywords: Digital payments, online transactions, digital wallets, e-payment, cashless economy
JEL Codes: M21, O33, O42

REFERENCES

Ali R, Barrdear J, Clews R, Southgate J, (2014) Innovations in Payment Technologies and the Emergence of Digital Currencies. Bank of England Quarterly Bulletin 2014 Q3, Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=2499397

Carr, M. (2007). Mobile Payment Systems and Services: An Introduction. Mobile Payment Forum.

Eswaran, K. K. (2019). Consumer perception towards digital payment mode with special reference to digital wallets. Research Explorer, 22.

Fatonah, S & Yulandari, A & Wibowo, Ferry. (2018). A Review of E-Payment System in E-Commerce. Journal of Physics: Conference Series. 1140. 012033. 10.1088/1742-6596/1140/1/012033 .

Hsiao-Cheng Yu, Pei-Jen Kuo and Kuo-Hua Hsi, "An analysis and comparison of different types of electronic payment systems," PICMET '01. Portland International Conference on Management of Engineering and Technology. Proceedings Vol.1: Book of Summaries (IEEE Cat. No.01CH37199), 2001, pp. 154 vol.1-, https://doi.org/10.1109/PICMET.2001.951879 .

Hidayanto, A. N., Hidayat, L. S., Sandhyaduhita, P. I., & Handayani, P. W. (2015). Examining the relationship of payment system characteristics and behavioural intention in e-payment adoption: A case of Indonesia. International Journal of Business Information Systems, 19(1), 58-86. https://doi.org/10.1504/IJBIS.2015.069065

Kang, J. Mobile payment in Fintech environment: trends, security challenges, and services. Hum. Cent. Comput. Inf. Sci. 8, 32 (2018). https://doi.org/10.1186/s13673-018-0155-4

Karnouskos S., Fokus F. (2004). Mobile Payment: a journey through existing procedures and standardization initiatives, IEEE Communications Surveys and Tutorials. 6(4) 44-66.

Kristensen, L. B. K., & Solvoll, M. (2019). Digital payments for a digital generation. Nordic Journal of Media Studies, 1(1), 125-136.

Lee, Z., Yu, H., & Ku, P. (2001). An analysis and comparison of different types of electronic payment systems. PICMET '01. Portland International Conference on Management of Engineering and Technology. Proceedings Vol.1: Book of Summaries (IEEE Cat. No.01CH37199), Supplement, 38-45 vol.2.

Mohan, Sumathy & Kp, Vipin. (2021). Digital payment systems: perceptions and concerns among urban consumers. 3. 1118-1122.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978-605-06192-4-9

PressAcademia Procedia YEAR 2022 VOLUME 15

8th Global Business Research Congress (GBRC), June 9, 2022, Istanbul, Turkey.

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE EUROPEAN UNION AND THE UNITED STATES OF AMERICA'S AIRCRAFT ACCIDENTS STATISTICS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1614
PAP- GBRC-V.15-2022(46)-p.177-179

Billur Unsal [1], Savas S. Ates [2]
[1]Kocaeli University, Aviation Management, Kocaeli, Turkey.
billur.unsal@kocaeli.edu.tr , ORCID: 0000-0002-3333-6315
[2]Eskisehir Technical University, Aviation Management, Eskisehir, Turkey.
ssates@eskisehir.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2462-0039

To cite this document
Unsal, B., Ates, S.S, (2022). The relationship between the European Union and the United States of America's aircraft accidents statistics, PressAcademia Procedia (PAP), 15, 177-179.
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1614
Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- The motivation of this research is to determine whether there is a relationship between the number of accidents in the European Union and the United States.

Methodology- In the study, transparently published data from the United States of America and the European Union were examined and used. In the evaluation of the data, independent samples t-test analysis method was used. The data covers the period from 2009 until 2018 so that the crisis created by the pandemic in the aviation sector does not adversely affect the results of the study. Due to the difficulty of obtaining data, the use of only EU and USA data is a limitation in the study.

Findings- As a result of the independent samples t test, no statistically significant difference was found between the number of accidents in the EU and the USA.

Conclusion- There was no significant difference between the two groups as a result of the independent sample t-test applied in line with the purpose of the study. The reason for this is that the two groups have similar characteristics in terms of education, qualified workforce, technology and economic power.

Keywords: Aviation, air transportation, aircraft accident, safety, safety culture
JEL Codes: R41, L93, L99

AVRUPA BİRLİĞİ VE AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ'NİN UÇAK KAZASI SAYILARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

ÖZET

Amaç- Araştırmanın amacı, ABD hava taşıyıcılarının kaza sayıları ile AB hava taşıyıcılarının kaza sayıları arasında ilişki olup olmadığını saptamaktır.

Yöntem- 2009-2018 yılına ait 10 yıllık veriler Avrupa Havacılık Emniyeti Ajansı'nın 2019 Yılı Emniyet Raporu (EASA Annual Review 2019) ve Amerika Birleşik Devletleri Ulaştırma Bakanlığı'nın Ulaşım İstatistikleri Bürosu (Bureau of Transportation Statistics) web sitelerinden elde edilmiş olup bağımsız örneklemler için t-testi analizi ile incelenmiştir. Pandeminin havacılık sektöründe yarattığı krizin çalışma sonucunu olumsuz etkilememesi adına veriler 2018 yılına kadar olan süreyi kapsamaktadır. Ana evreni küresel çapta meydana gelen tüm uçak kazaları oluştururken, örneklem ABD ve AB ile sınırlı kalmıştır. Veri elde etmenin zorluğu sebebiyle çalışmada yalnızca AB ve ABD'ye ilişkin verilerinin kullanılması kısıt oluşturmaktadır.

Bulgular- AB ve ABD'de meydana gelen kaza sayıları arasında bağımsız örneklemler t testi sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Sonuç- Araştırmanın amacı doğrultusunda uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucu iki grup arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bunun sebebi söz konusu iki grubun eğitim, kalifiye işgücü, teknoloji ve ekonomik güç bakımından benzer özelliklere sahip olmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Havacılık, hava taşımacılığı**,** uçak kazası, emniyet, emniyet kültürü
JEL Kodlar: R41, L93, L99

KAYNAKÇA

Altınpınar, İ. (2015). Gemi ve uçak personeli arasında emniyet kültürü algısının karşılaştırılması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Bureau of Transportation Statistics, BTS, (2019). https://www.bts.gov/annual-passengers-all-us-scheduled-airline-flights-domestic-international-and-foreign-airline-0

Bükeç, C. M. (2015). Türkiye'deki hava aracı bakım işletmelerinde olumlu emniyet kültürünü destekleyen bir disiplin sistemi önerisi. *Doktora Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bükeç, C.M. (2018). Havacılık Emniyeti. Ender Gerede (Ed.), Olumlu Emniyet Kültürü (s.70-100). Eskişehir.

Çevik, G. (2013). Gemi Emniyet Yönetimi Sisteminde Önleyici Faaliyet Planlama Yaklaşımı Önerisi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Dönmez, K., & Uslu, S. (2018). The Relationship Between Flight Operations and Organizations in Aircraft Accidents; The Application of The Human Factor Analysis and Classification System. *Anadolu University Journal of Science and Technology A-Applied Sciences and Engineering*, *19*(2), 316-333.

EASA Annual Safety Review (2019). https://www.easa.europa.eu/sites/default/files/dfu/Annual%20Safety%20Review%202019.pdf.

Ek, Å., & Akselsson, R. (2007). Aviation on the ground: Safety culture in a ground handling company. *The International Journal of Aviation Psychology*, *17*(1), 59-76.

El-Jardali, F., Dimassi, H., Jamal, D., Jaafar, M., & Hemadeh, N. (2011). Predictors and outcomes of patient safety culture in hospitals. *BMC health services research*, *11*(1), 1-12.

Eurocontrol (2008). *Safety Culture in Air Traffic Management. A White Paper, Eurocontrol / FAA Action Plan 15: Safety*. Brüksel, Belçika.

Gao, Y., Hao, Y., Wang, S., & Wu, H. (2021). The dynamics between voluntary safety reporting and commercial aviation accidents. *Safety Science*, *141*, 105351.

Gerede, E. (2018). Havacılık Emniyeti. Ender Gerede (Ed.), Havacılıkta Emniyete İlişkin Temel Kavramlar (s.2-24). Eskişehir.

Guldenmund, F. W. (2000). The nature of safety culture: a review of theory and research. *Safety science*, *34*(1-3), 215-257.

Günaşan, Ö. M. (2020). Havaalanı yer hizmetleri kuruluşlarındaki harekat departmanının sorunlarına yönelik betimleyici bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi.* Çorum: Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ICAO, (2016). Safety Management, *Annex 19 to the Convention on International Civil Aviation,* Montreal,Quebec.

Janic, M. (2000). An assessment of risk and safety in civil aviation. *Journal of Air Transport Management*, *6*(1), 43-50.

Köklü, N., Büyüköztürk, Ş., & Çokluk-Bökeoğlu, Ö. (2007). Sosyal Bilimler İçin İstatistiğe Giriş. *Pegem A Yayıncılık*: Ankara

Morrow, S. L., Koves, G. K., & Barnes, V. E. (2014). Exploring the relationship between safety culture and safety performance in US nuclear power operations. *Safety Science*, *69*, 37-47.

Oster Jr, C. V., Strong, J. S., & Zorn, C. K. (2013). Analyzing aviation safety: Problems, challenges, opportunities. *Research in transportation economics*, *43*(1), 148-164.

Reason, J. (1998). Achieving a safe culture: theory and practice. *Work & stress*, *12*(3), 293-306.

Reason, J. (2000). Safety paradoxes and safety culture. *Injury Control and Safety Promotion*, *7*(1), 3-14.

Statista. (2021). The Statistics Portal for Market Data https://www.statista.com/

Terzioğlu, M. (2007). Uçak kazalarının nedeni olarak insan hatalarını azaltmada ekip kaynak yönetimi. *Doktora Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

Under, I., & Gerede, E. (2021). Silence in Aviation: Development and Validation of a Tool to Measure Reasons for Aircraft Maintenance Staff not Reporting. *Organizacija*, *54*(1), 3-16.

Ustaömer, T. C., & Şengür, F. (2020). Havacılıkta Emniyet Kültürü: Reason'ın Emniyet Kültürü Modelinin İncelenmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *8*(1), 95-104.

Valdés, R. M. A., & Comendador, F. G. (2011). Learning from accidents: Updates of the European regulation on the investigation and prevention of accidents and incidents in civil aviation. *Transport policy*, *18*(6), 786-799.

Wiegmann, D. A., Zhang, H., Von Thaden, T. L., Sharma, G., & Gibbons, A. M. (2004). Safety culture: An integrative review. *The International Journal of Aviation Psychology*, *14*(2), 117-134.

Yavuz, V., Temiz, C., Özdemir, E. T., & Deniz, A. (2015). Avrupa Bölgesi için kaza-kırım raporlarının incelenmesi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, *2*(5), 155-160.

Yılmaz, F. (2020). Türkiye'de Sivil Havacılık Sektörünün Tarihsel Gelişimi Ve 2003-2018 Yılları Arasında Sektörün Değerlendirilmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi,* 7(1), 113-129.

Zorba, Y., Kişi H. (2009). Uluslararası Deniz Ticaretinde Tehlikeli Yüklere İlişkin Emniyet Yönetimi ve Türk Limanları Üzerine Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, *1*(1), 27-45.

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978-605-06192-4-9

PressAcademia Procedia YEAR 2022 VOLUME 15

8th Global Business Research Congress (GBRC), June 9, 2022, Istanbul, Turkey.

WORKPLACE HUMOR: ANTECEDENTS AND CONSQUENCES

DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1615
PAP-GBRC- V.15-2022(47)-p.180-181

Busra Muceldili
Yildiz Technical University , Department of Business Administration, Istanbul, Turkey.
busramu@yildiz.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2770-6137

To cite this document
Muceldili, B. (2022). Workplace hmor: antecedents and consequences. PressAcademia Procedia (PAP), 15, 180-181.
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1615
Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose-In the last three years, individuals have been faced with many challenging events that will make them feel negative. Pandemics, economic crises and wars affect the daily lives of individuals as well as their business lives. In addition, employees state that they work under high pressure and often feel unhappy. Studies show that positive emotions and situations have positive outcomes such as employee performance and organizational citizenship behavior. In this context, employees need factors that will increase their positive emotions and situations. Although humor is an unusual concept for workplaces that are considered serious by nature, it has recently attracted the attention of both managers and academics. The purpose of this research is to examine the antecedents and consequences of humor in the workplace.
Methodology- In this study, quantitative and qualitative methods will be used together. First, a qualitative research will be conducted and employees will be asked what they understand from humor in the workplace. Then, content analysis will be made and common themes will be revealed. In the second stage, a survey will be conducted with the existing scales in the literature.
Findings- In the research, firstly, white-collar and 5 years of work experience were asked to define the concept of humor in the workplace, then they were asked what their suggestions were to improve humor, and finally, they were asked what positive outcomes they had on the days when they felt the sense of humor.
Conclusion- As a result of this study, humor in the workplace in Turkey has been examined. After the qualitative part of the research, study two, which is the quantitative part, will be started. After the concept of humor is defined by Turkish employees, the proposed research model will be tested in the light of organizational behaviour and management literature. In the research model, playful work design is suggested as the premise of the sense of humor, and creativity and knowledge sharing as its output. Questionnaire method will be used to test the research model. The research model will be tested using structural equation modeling.

Keywords: Humor,organizational culture, knowledge sharing, creativity, playfulness, work design.
JEL Codes: M12, M1O, M14

İŞ YERİNDE MİZAH: ÖNCÜLLER VE SONUÇLAR

ÖZET

Amaç- Son üç senedir bireyler kendilerini olumsuz hissettirecek birçok olayla karşılaşmaktadır. Pandemi, ekonomik krizler ve savaşlar bireylerin günlük hayatlarını etkilediği gibi iş hayatlarını da etkilemektedir. Buna ek olarak, çalışanlar yüksek baskı altında çalıştığını belirtmekte ve çoğu zaman kendisini mutsuz hissetmektedir. Yapılan araştırmalar pozitif duygu ve durumların çalışanların performans, örgütsel vatandaşlık davranışı gibi olumlu çıktıları olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda çalışanların pozitif duygu ve durumlarını arttıracak etmenlere ihtiyacı vardır. Mizah her ne kadar doğası gereği ciddi sayılan işyerleri için alışılmadık bir kavram olsa da son dönemlerde gerek yöneticiler gerekse akademisyenlerin ilgisini çeken bir kavram olmuştur. Bu araştırmanın amacı iş yerinde mizahın öncüllerini ve sonuçlarını incelemektir.
Yöntem- Bu çalışmada nicel ve nitel yöntemler birlikte kullanılacaktır. İlk olarak nitel bir araştırma yapılacak ve çalışanlara işyerinde mizahtan ne anladıkları sorulacaktır. Ardından içerik analizi yapılacak ve ortak temalar ortaya konucaktır. İkinci aşamada literatürde var olan ölçekler ile anket çalışması yapılacaktır.
Bulgular-Araştımada ilk olarak beyaz yakalı ve 5 yıl iş deneyimi olan kişilere iş yerinde mizah kavramını tanımlamaları istenmiş, ardından mizahı geliştirmek için önerilerinin ne olduğu sorulmuş ve son olarak mizah duygusunu hissettikleri günlerde pozitif olarak hangi çıktılara sahip oldukları sorulmuştur..
Sonuç- Bu çalışmanın sonucunda, Türkiye bağlamında iş yerinde mizah konusu incelenmiştir. Araştırmanın nitel kısmının ardından nicel kısmı olan ikinci çalışmaya geçilecektir. Mizah kavramı Türk çalışanları tarafından tanımlandıktan sonar, uluslararası literatür ışığında önerilen araştırma modeli test edilecektir. Araştırma modelinde mizah duygusunun öncülü olarak iş tasarımı, çıktısı olarak yaratıcılık ve bilgi paylaşımı önerilmiştir. Araştırma modelini test etmek için anket yöntemi kullanılacaktır. Yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak araştırma modeli test edilecektir.

Anahtar Kelimeler: Mizah, örgüt kültürü, bilgi paylaşımı, yaratıcılık, oyun, iş tasarımı.
JEL Kodları: M12, M1O, M14

REFERENCES

Afiouni, F., & Karam, C.M. (2019) The formative role of contextual hardships in women's career calling. Journal of Vocational Behavior, 114, 69-87. https://doi.org/10.1016/j.jvb.2019.02.008

Amabile, T.M., Conti, R., Coon, H., & Lazenby, J. (1996). Assessing the work environment for creativity. Academy of Management Journal, 39 (5),1154-1184

Carnevale, J.B., Huang, L., Yam, K.C.,& Wang, L. (2022). Laughing with me or laughing at me? The differential effects of leader humor expressions on follower status and influence at work. Journal of Organizational Behavior, 1-19. https://doı: 10.1002/job.2629

Gioia, D.A. Corley, K.G. & Hamilton, A.L. (2013) Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology, Organizational Research Methods, 16 (1),15-31. https:// doı: 10.1177/1094428112452151

Lang, J.C., & Lee, C., H. (2010). Workplace humor and organizational creativity. The International Journal of Human Resource Management, 21(1),46-60. https://doi.org/10.1080/09585190903466855

Michel, J.W., Tews,M., & Allen, D.G. (2019). Fun in the workplace: A review and expanded theoretical perspective. Human Resource Management Review, 29(1), 98-110. https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2018.03.001

Romero, E.J., & Cruthirds, K.W. (2006). The use of humor in the workplace. Academy of Management Perspectives, 20(2), 58-69

Scharp, Y.S., Bakker, A.B., Breevaart, K., Kruup K. & Uusberg, A. (2021). Playful work design: Conceptualization, measurement and validty. Human Relations, 1-42. https://doi.org/10.1177/00187267211070996

Tews, M.J, Michel, J.W..& Noe, R.A. (2017) Does fun promote learning? The relationship between fun in the workplace and informal learning. Journal of Vocational Behavior, 98, 46-55. http://dx.doi.org/10.1016/j.jvb.2016.09.006

Tews, M.J.& Noe, R.A. (2019). Does training have to be fun? A review and conceptual model of the role of fun in workplace training. Human Resource Management Review, 29(2),226-238. https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2017.11.003

Yang, H.L. & Wu, T.C.T (2008). Knowldege sharing in an organization. Technological Forecasting and Social Change. 75(8), 1128-1156. https://doi:10.1016/j.techfore.2007.11.008

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978-605-06192-4-9

PressAcademia Procedia YEAR 2022 VOLUME 15

8th Global Business Research Congress (GBRC), June 9, 2022, Istanbul, Turkey.

THE EFFECT OF FEEDBACK ON RECOMMENDATION RECEIVERS AND BRANDS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1616
PAP- GBRC-V.15-2022(48)-p.182-183

Ezgi Ozgen[1], Ezgi Akpİnar[2], Peeter W. Verlegh[3]
[1]Koc University, Istanbul, Turkey.
eozgen16@ku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9395-449X
[2]Sabanci University, Istanbul, Turkey.
Ezgiakpinar@sabanciuniv.edu, ORCID: 0000-0002-2759-6241
[3]Vrije University, Amsterdam, Holland.
p.verlegh@vu.nl, ORCID: 0000-0002-0249-5583

To cite this document
Ozgen, E., Akpinar, E., Verlegh, P. W. (2022). The effect of feedback on recommendation receivers and brands. PressAcademia Procedia (PAP), 15, 182-183.
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1616
Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- While it is common for consumers to advise about products and services, it is important to receive feedback about their recommendations. An important body of work in the marketing literature had focused on the consequences of product and services recommendations (eg Fitzsimons and Lehmann 2004). While the literature has predominantly focused on how recommendation providers are affected, there are limited sources of information on the relationship between recommendation providers and feedback providers in return (Claus et al. 2012; Moore 2012; Shen and Sengupta 2018). This research contributes to this knowledge gap by investigating how the recommendation providers update their current relationship with both the product and the feedback providers, after receiving feedback about their recommended products. Considering that the recommendation process of the consumers about the products does not end immediately, and that those who receive advice make this process dynamic by giving feedback, our study contributes to a more realistic and complete investigation of the results of the recommendation process.

Methodology- In this study, data were collected online through a pilot survey study, as well as four experimental studies. The participants were either university students that received partial credits or participants that were recruited from Prolific that received monetary compensation. The gap in the word-of-mouth marketing literature was filled by examining the effects of positive or negative feedback after recommendation on both brand attitude and the evaluation of consumers who received advice and also gave feedback.

Findings- When the findings of the research are evaluated, the positive feedback received after the advice given, the recommendation recipient evaluations are higher than the negative feedback. The mediating role of the similarity perception (between the recommendation and feedback provider) in the evaluation of the recommendation receipient has been demonstrated. Secondly, it was seen that the product evaluations were higher after receiving positive feedback than after receiving negative feedback. The perception of being betrayed by the brand or feeling gratitude towards the brand has a mediating role in the evaluation of the product after the feedback.

Conclusion- As a result of this study, it has been shown that the feedback received after the recommendation will not only affect the product evaluations, but also the evaluations of the recommendation recipients. While feelings of betrayal or gratitude by the product played a role in product evaluations, the mediating role of person similarity emerged in those receiving feedback. In this context, it is striking that consumers reorganize their bilateral relations while giving product recommendations and receiving feedback. When the results of the study are evaluated, consumers should be prepared that their relationship with other consumers to which they give advice may also change in line with the feedback. This research provides significant contributions to word of mouth marketing literature by demonstrating the role of feedback.

Keywords: Recommendation, feedback, social influencer, word of mouth marketing.
JEL Codes: M30, M31

GERİBİLDİRİMLERİN TAVSİYE ALANLAR VE MARKALAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

ÖZET

Amaç- Tüketiciler için ürünler ve servisler hakkında tavsiye vermek yaygın olduğu gibi, tavsiyeler hakkında geri bildirim de almak oldukça önemlidir. Pazarlama literatüründe önemli bir çalışma grubu, ürün tavsiyelerinin sonuçlarını incelemektedir (örneğin, Fitzsimons ve Lehmann 2004). Bununla birlikte, literatür ağırlıklı olarak tavsiye verenlerin nasıl etkilendiğine odaklanmıştır, ancak tavsiye verenler ve buna karşılık oalrak geri bildirim verenler arasındaki ilişkinin nasıl etkilendiğine dair sınırlı sayıda bilgi kaynağı vardır (Claus ve diğerleri. 2012; Moore 2012;

Shen ve Sengupta 2018). Bu araştırma, tavsiye verenin, önerilen ürünü beğenip beğenmediğini öğrendikten sonra, hem ürün hem de geri bildirim verici ile mevcut ilişkilerini nasıl güncellediğini araştırarak bu bilgi boşluğuna katkıda bulunmaktadır. Tüketicilerin ürünlerle ilgili tavsiye sürecinin hemen bitmediğini, tavsiye alanların geribildirim vererek bu süreci dinamik bir hale getirdiklerini göz önüne alırsak, çalışmamız tavsiye verme sürecinin sonuçlarını daha gerçekçi ve eksiksiz bir şekilde araştırılmasına katkı sağlamaktadır.
Yöntem- Bu çalışmada, bir pilot anket çalışması ve dört deneysel çalışma ile, tavsiye sonrasında olumlu veya olumsuz geri bildirimlerin hem marka tutumu hem de tavsiye alan, yani sonrasında geri bildirim veren tüketicilerin değerlendirmesi üzerindeki etkilerini inceleyerek kulaktan kulağa pazarlama literatüründeki araştırma boşluğu doldurulmuştur. Katılımcılar ya kısmi kredi alan üniversite öğrencileri ya da Prolific katılımcılarıdır.
Bulgular-Araştırmanın bulguları değerlendirildiğinde, verilen tavsiye sonrası alınan olumlu geri bildirimlerde, olumsuz geri bildirimlere göre tavsiye alıcı değerlendirmeleri daha yüksektir. Verilen tavsiye sonrası alınan geri bildirimlerin, tavsiye alıcı üzerindeki değerlendirmesinde, benzerlik algısının aracı rolü gösterilmiştir. İkinci olarak, verilen tavsiye sonrası alınan olumlu geri bildirimlerde, olumsuz geri bildirimlere göre ürün değerlendirmeleri daha yüksek olduğu görülmüştür. Verilen tavsiye sonrası alınan geri bildirimlerin, ürün üzerindeki değerlendirmesinde, marka tarafından ihanete uğrama algısının veya markaya minnet duyma algısının aracı rolü vardır.
Sonuç- Bu çalışmanın sonucunda, verilen tavsiye sonrası alınan geri bildirimlerin sadece ürün değerlendirmelerini değil, aynı zamanda tavsiye alıcıların değerlendirmelerini de etkileyeceği gösterilmiştir. Ürün değerlendirmelerinde ürün tarafından ihanete uğrama veya minnetarlık hisleri rol oynerken, tavsiye alanlarda kişi benzerliğinin aracı rolü ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, tüketicilerin ürün tavsiyesi ve geri bildirimlerinde bulunurken, ikili ilişkilerini de yeniden düzenlediği göze çarpmaktadır. Çalışma sonuçları değerlendirildiğinde, tüketicilerin tavsiye verirken, geribildirimler doğrultusunda, tavsiye verdikleri diğer tüketicilerle olan ilişkilerinin de değişebileceği konusunda hazırlıklı olmalıdır. Bu araştırma, kulaktan kulağa pazarlama literatürüne geri bildirimin etkisini göstererek önemli katma değer sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tavsiye, geribildirim, sosyal etkilenme, kulaktan kulağa pazarlama.
JEL Kodları: M30, M31

REFERENCES

Brick, D. J., & Fitzsimons, G. J. (2017). Oppositional brand choice: Using brands to respond to relationship frustration. Journal of Consumer Psychology, 27(2), 257–263. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.10.002

Claus, B., Geyskens, K., Millet, K., & Dewitte, S. (2012). The referral backfire effect: The identity-threatening nature of referral failure. International Journal of Research in Marketing, 29(4), 370–379. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.004

Fitzsimons, G. J., & Lehmann, D. R. (2004). Reactance to recommendations: When unsolicited advice yields contrary responses. Marketing Science, 23(1), 82–94. https://doi.org/10.1287/mksc.1030.0033

Fragale, A. R., Rosen, B., Xu, C., & Merideth, I. (2009). The higher they are, the harder they fall: The effects of wrongdoer status on observer punishment recommendations and intentionality attributions. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 108(1), 53–65. https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2008.05.002

Moore, S. G. (2011). Some things Are Better Left Unsaid: How word of mouth influences the storyteller. Journal of Consumer Research, 38(6), 1140–1154. https://doi.org/10.1086/661891

Moore, S. G., Fitzsimons, G. M., & Fitzsimons, G. J. (2020). She'll Take Two: Relationship interdependence and negative emotion in everyday choice for others. Journal of the Association for Consumer Research, 5(3), 335–344. https://doi.org/10.1086/709173

Obeidat, Z. M. I., Xiao, S. H., Iyer, G. R., & Nicholson, M. (2017). Consumer revenge using the internet and social media: An examination of the role of service failure types and cognitive appraisal processes. Psychology & Marketing, 34(4), 496–515. https://doi.org/10.1002/mar.21002

Shen, H., & Sengupta, J. (2018). Word of mouth versus word of mouse: Speaking about a brand connects you to it more than writing does. Journal of Consumer Research, 45(3), 595–614. https://doi.org/10.1093/jcr/ucy011

Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives. European Journal of Marketing, 42(3/4), 344–364. https://doi.org/10.1108/03090560810852977

PressAcademia
www.pressacademia.org/conferences

GBRC
ISBN 978-605-06192-4-9

PressAcademia Procedia YEAR 2022 VOLUME 15

8th Global Business Research Congress (GBRC), June 9, 2022, Istanbul, Turkey.

THE INTERACTION BETWEEN ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF BRAND LOVE – CAN EXTRAVERSION AS A PERSONALITY TRAIT MODERATE THIS INTERACTION?

DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1617
PAP- V.15-2022(49)-p.184-185

Kemal Gusinac[1], Gozde Gusan Kose[2], Gulpinar Kelemci[3]
[1]Customer Success Manager at Insider, Istanbul, Turkey.
kemalgusinac92@gmail.com , ORCID: 0000-0002-1290-546X
[2]Marmara University, Business Administration, Istabul, Turkey.
gozde.gusan@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8792-9423
[3]Marmara University, Business Administration, Istabul, Turkey.
gkelemci@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4458-6942

To cite this document
Gusinac, K. Gusan Kose, G., Kelemci, G. (2022). The interaction between antecedents and consequences of brand love – Can extraversion as a personality trait moderate interaction? PressAcademia Procedia (PAP), 15, 184-185.
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1617
Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- Today, the most important factor for every brand is to attract consumers to them in a competitive environment and to develop and maintain long-term relationships with them. At this point, businesses are trying to establish a link between their brands. One of the most important ways to create this bond is to build brand love. In this context, the concept of brand love has become extremely important for marketing science. The brands that have become love brands in the eyes of consumers are mentioned by consumers on every platform and provide a competitive advantage for businesses (McDowell, 2011). Thus, consumer-brand relationships have become a popular topic in marketing literature, which has attracted the attention of marketing researchers as well as academics (Albert & Merunka, 2013; Carroll & Ahuvia, 2006; Nawaz, Jiang, Alam, & Nawaz, 2020). Brand love is affected by many factors, which are called antecedents. This study focuses on examining the relationship between the antecedents and consequences of brand love. In today's digital world, social media platforms have become an indispensable practice in life. We consider Instagram as a brand, and it exhibits brand love. The first purpose of this study is to reveal the relationship between the antecedents and consequences of brand love in the context of Instagram. The main factors, which are analyzed within the scope of the study, are the perceived hedonic value of Instagram, the utilitarian influence of reference groups as well as consumer-oriented perceived brand equity as the antecedents of brand love. We take brand loyalty as a consequence of brand love, which is listed as one of the outcomes of brand love from the consumer perspective. The second aim of this study is to investigate the mediator role of extraversion on brand love and brand loyalty, which is one of the five broad personality traits.

Methodology- Within the scope of these purposes, data were collected by an online survey method from 287 people using Instagram with the help of snowball sampling. The collected data was analyzed with SPSS 16 and AMOS 25 package programs. Exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis were used to determine the validity of the scales. Then the research hypotheses tested using structural equation modeling.

Findings- The analysis reveals that the hedonic value of using Instagram, the utilitarian influence of reference groups, and brand equity have a positive effect on brand love, while brand love has a positive effect on brand loyalty. Furthermore, it is revealed that extraversion has a partial mediating effect on the relationship between brand love and brand loyalty.

Conclusion-In this regard, this study reveals the importance and benefits of brand love and the proposed antecedents and consequences of brand love, as well as extraversion for social media and other sectors of industry. By understanding the antecedents and consequences of brand love, managers can get a better understanding of the factors that orientate consumers' inner feelings for the brand. As a result of this study, brand love and other variables which were part of the model are highly important factors which influence the connectivity between consumers and brands. If the love for the brand is higher, the loyalty for the brand from the perspective of consumers is also higher because brand love has a positive effect on brand loyalty. Therefore, it is extremely important for businesses to try to establish a link between their consumers and the brand and to ensure the formation of brand love. By establishing a a mutual relation between a consumer and a brand, businesses can likewise ensure the loyalty of the consumer towards the brand. Extroverts are more likely to be in a more direct contact with the brand because of their feelings toward it than introverts. Since hedonic value of product also has a positive effect on brand love and loyalty likewise, businesses can use this situation for their own profit by introducing various and different products that will attract customers of this character.

Keywords: Brand love, hedonic value, influence of reference groups, extraversion, brand equity
JEL Codes: M30, M31, M39

REFERENCES

Albert, N., Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. Journal of Consumer Marketing, 30.

Aro, K., Suomi, K., Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love — A case study from Finnish Lapland. Tourism Management, 67, 71-81.

Bairrada, C. M., Coelho, F., Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities. European Journal of Marketing, 52(3/4), 656-682.

Batra, R., Ahuvia, A., Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. Journal of Marketing, 76(2),1-16.

Carroll, B., & Ahuvia, A. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. Marketing Letters, 17,79-89.

Hair, J. F. B., William C., Babin, Barry J. (2009). Multivariate Data Analysis (7 ed.). Pearson.

Huber, F., Meyer, F., & Schmid, D. A. (2015). Brand love in progress – the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration. Journal of Product & Brand Management, 24(6),567-579.

McDowell, W. S. (2011). The Brand Management Crisis Facing the Business of Journalism. International Journal on Media Management, 13(1), 37-51.

Nawaz, S., Jiang, Y., Alam, F., & Nawaz, M. Z. (2020). Role of Brand Love and Consumers' Demographics in Building Consumer–Brand Relationship. SAGE Open, 10(4), 122-134.

Rageh Ismail, A., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 16(4), 386-398.