

# PROCEEDINGS BOOK



## **V. INTERNATIONAL KAORU ISHIKAWA BUSINESS ADMINISTRATION AND ECONOMY CONGRESS**

**May 20, 2021  
Ankara, Turkey**

**EDITORS:  
ASSOC. PROF. DR. KAMAL KOOHI  
ALINA AMANZHLOVA**

ISBN:978-605-74407-8-5



**V. INTERNATIONAL KAORU ISHIKAWA  
BUSINESS ADMINISTRATION AND  
ECONOMY CONGRESS**

**May 20, 2021  
Ankara, Turkey**

**PROCEEDINGS BOOK**

**Edited by  
Assoc. Prof. Dr. Kamal KOOHI  
Alina AMANZHLOVA**

All rights of this book belong to IKSAD GLOBAL.  
Without permission can't be duplicate or copied.

Authors of chapters are responsible both  
ethically and juridically.

Issued: 27.05.2021

ISBN:978-605-74407-8-5



### **CONGRESS ID**

V. INTERNATIONAL KAORU ISHIKAWA  
BUSINESS ADMINISTRATION AND ECONOMY CONGRESS

### **DATE and PLACE**

20 May, 2021  
Ankara, TURKEY

### **EDITORS**

Assoc. Prof. Dr. Kamal KOOHI  
Alina AMANZHLOVA

### **EVALUATION PROCESS**

All applications have undergone a double-blind peer review process

**TOTAL NUMBER OF PAPERS: 41**  
**THE NUMBER OF PAPERS FROM TURKEY: 20**  
**OTHER COUNTRIES: 21**

### **PARTICIPANT COUNTRIES (10):**

Turkey, India, Kazakhstan, Bulgaria, Brasil, Iran, Kenya,  
Nigeria, Afganistan, Australia



## **ORGANIZING COMMITTEE**

Dr. Bhakta Bandhu Dash  
Head of Congress  
Associate Dean, Admission and Students Affairs  
ASBM University

Dr. Manmath Nath Samantaray  
Registrar, ASBM University

Dr. Chux Ibekwe  
Department of Management,  
College of Business & Economics  
University of Wisconsin-Whitewater, USA

Dr. Gabriel Warren  
Bemidji State University, USA

Dr. Serkan GUN  
Siirt University, Turkey

Dr. Kenneth Chukwuba  
Southwest Minnesota State University, USA

## **COORDINATOR**

Alina AMANZHLOVA



## **SCIENTIFIC COMMITTEE**

**Dr. Guguli DUMBADZE**  
**Batumi Shota Rustaveli University**

**Dr. Gabriel Warren**  
**Bemidji State University, USA**

**Dr. Salih ÖZTÜRK**  
**Namık Kemal University**

**Dr. Chux Ibekwe**  
**Department of Management,**  
**College of Business & Economics**  
**University of Wisconsin-Whitewater, USA**

**Dr. Kenneth Chukwaba**  
**Southwest Minnesota State University, USA**

**Dr. Sumitra Murmu**  
**Department of PMIR, Utkal University, Bhubaneswar, India**

**Dr. Mohammed Shoaib KHAN**  
**Pak Turk Maarif School**

**Dr. Gönül SAMEDOVA**  
**Azerbaijan State Pedagogical University**

**Dr. Baris AYTEKİN**  
**Kırklareli University**

**Dr. Manmath Nath Samantaray**  
**Registrar, ASBM University**

**Dr. Bashir Ali SALEH- Al-Jabal**  
**Al-Gharbi University, Libya**

**Dr. Gulshen Akif kizi MEHERREMOVA**  
**Azerbaijan University of Languages**

**Dr. Aygun Akif kizi MEHERREMOV**  
**A - Baku State University**

**Dr. Odette ARHIP**  
**Ecological University of Bucharest, Romania**

## PHOTO GALLERY

The screenshot shows a Zoom meeting interface. The main window displays a presentation slide with the following text:

- KONFERANSIMIZ YAKLAŞIK 2.30 SAAT SÜRECEK OLUP, SUNUM SIRALAMASI EKRANDA GÖRÜLDÜĞÜ GİBİDİR. BİZİM OTURUŞUMUZDA TOPLAM 7 MAKALE SUNUMU YAPILACAKTIR. ORTALAMA SUNUM SÜRESİ 10 DAKİKADIR. SORUSU OLAN HOCALARIMIZ HER SUNUM SONUNDA SORULARINI SORABİLECEKTİR.
- OUR CONFERENCE WILL TAKE APPROXIMATELY 2.30 (two and half) HOURS AND THE ORDER OF PRESENTATION IS AS SHOWN ON THE SCREEN. A TOTAL OF 7 (seven) ARTICLES WILL BE PRESENTED IN OUR SESSION. AVERAGE TIME IS 10 (ten) MINUTES. QUESTIONS WILL BE ABLE TO ASK AT THE END OF EVERY PRESENTATION.

The slide also features the logo of the Institute of Economic Development and Social Research (IKSAD) and the text "IKSAD (Institute of Economic Development and Social Research)".

The participants list on the right side of the screen includes:

- IKSAD Institute of E... (Co-host, me)
- H2 Elmas Demircioğlu Karabiyik
- H2-ismail durak
- h2-Sadhana Tiwari
- H2-Yahya Nas
- H2-Zuhal ÖZTÜRK
- Hall-2 ULUCLAR
- S-1 H-2 Özgür KIZILTOPRAK

The screenshot shows a Zoom meeting interface. The main window displays a presentation slide with the following text:

Konu: Türk-Kanada Yatırımları ve İktisadi İlişkiler  
Özet: Türkiye ile Kanada arasındaki ekonomik ilişkilerin geliştirilmesi ve artırılması için ortak bir çerçevede...

Konferansın amacı, Türkiye ile Kanada arasındaki ekonomik ilişkilerin geliştirilmesi ve artırılması için ortak bir çerçevede...

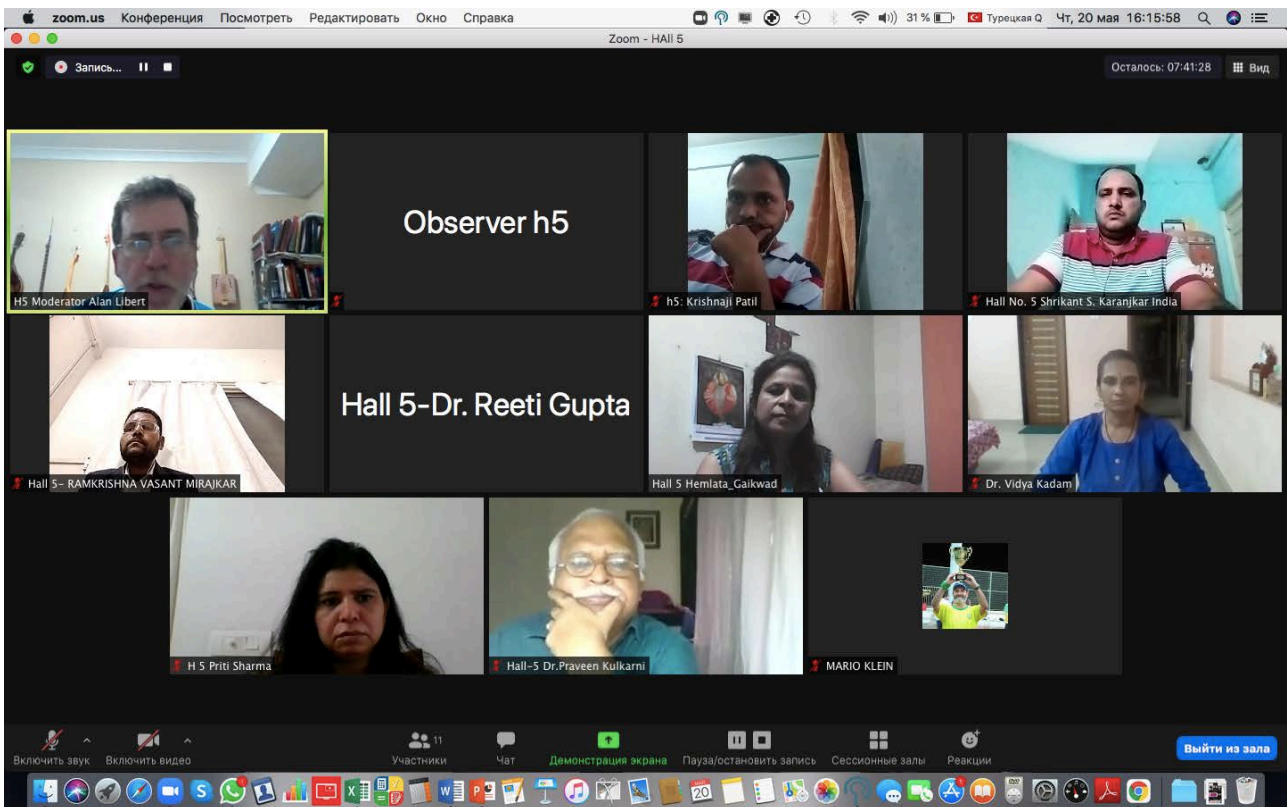
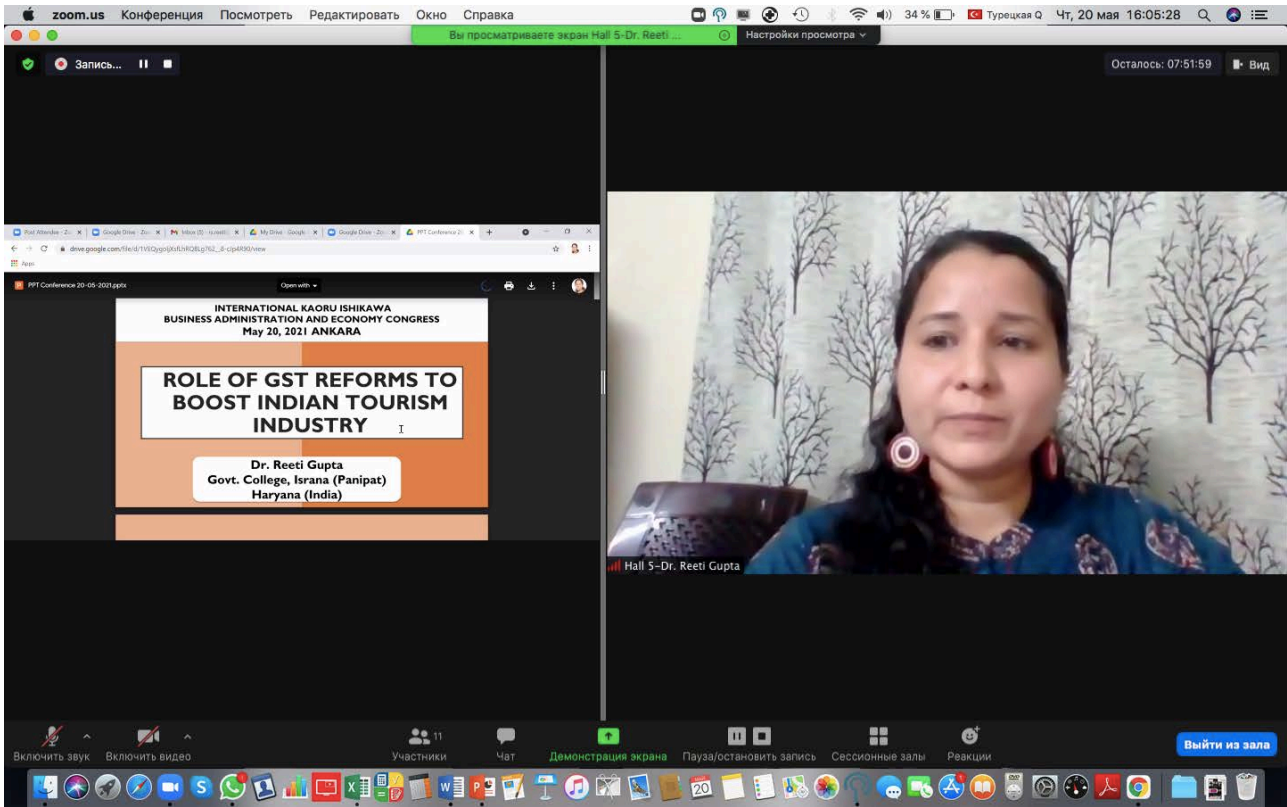
According to Article 4 definitions of the Public Procurement Law, "joint venture" is defined as the business partnership of companies formed by the agreement between more than one natural or legal person to participate in the tender.

The consortium, similar to the joint venture but differs in terms of liability principles for the parties. The phrase "joint venture" or "joint venture" can be defined as a joint venture. In the legislation, a limited concept of joint venture. It can be created by natural or legal persons... it must be based on an agreement.

The participants list on the right side of the screen includes:

- IKSAD Institute of E... (Co-host, me)
- Hall2 ULUCLAR
- H2-Zuhal ÖZTÜRK
- H2 Elmas Demircioğlu Karabiyik
- H2-ismail durak
- H2-Yahya Nas
- S-1 H-2 Özgür KIZILTOPRAK

V. INTERNATIONAL KAORU ISHIKAWA BUSINESS ADMINISTRATION AND ECONOMY CONGRESS  
May 20, 2021, ANKARA



V. INTERNATIONAL KAORU ISHIKAWA BUSINESS ADMINISTRATION AND  
ECONOMY CONGRESS  
May 20, 2021, ANKARA

Zoom Meeting - Hall 3

H3- Observer

H3-AYŞE KU... Hall-3 Müslime ... H3-Şehriban ... H3- Beyza E...

Turn on Original Sound Recording... Remaining : 09:52:55

GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELER - PowerPoint

Dosya Giriş Ekle Tasarım Geçişler Animasyonlar Slayt Göst. Gözden Geçir Görünüm Bilgi ver... Oturum Aç Paylaş

Yapıştır Yeni Slayt Slaytlar Yazı Tipi Paragraf Çizim Düzenleme

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**V. INTERNATIONAL KAORU ISHIKAWA  
BUSINESS ADMINISTRATION AND ECONOMY CONGRESS**  
May 20, 2021  
Ankara, Turkey

**EFFECT OF R&D EXPENDITURES ON POVERTY IN DEVELOPING COUNTRIES  
GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDE AR-GE HARCAMALARININ YOKSULLUĞA  
ETKİSİ**

Assoc. Prof. Mehmet ŞENGÜR Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Economics and Administrative Sciences ORCID No: 0000-0002-2173-9977

Müslime SÖZEN Eskişehir Osmangazi University, Institute of Social Sciences ORCID No: 0000-0003-1381-6052

Unmute Start Video Participants Chat Share Screen Pause/Stop Recording Breakout Rooms Reactions Leave Room

Zoom Meeting

H3- Observer

H3-AYŞE KU... H3-Şehriban ... Hall-3 Müslime ... Hall-3-Dr. kamal ... H3- Beyza E...

Turn on Original Sound Recording... Remaining : 09:27:04

AYŞE KURTLU 5. KAORU ISHIKAWA SUNU Ayşe KURLU AK

Dosya Giriş Ekle Tasarım Geçişler Animasyonlar Slayt Göst. Gözden Geçir Görünüm Yardım Paylaş Açıklamalar

Yapıştır Yeni Slayt Slaytlar Yazı Tipi Paragraf Çizim Düzenleme Ses Tasarımcı

1 2 3 4 5 6

**Kavramsal Çerçeve/Conceptual Framework**

- Simülasyon, üretim sektörü açısından gelecekte sanal modeller, makineler, ürünler ve çalışanların dahil olduğu tüm üretim sürecinin gerçek zamanlı verilerle simüle edilmesinde kullanılabilir.
- Simulation can be used in the future for the manufacturing industry to simulate the entire production process, including virtual models, machines, products and employees, with real-time data.
- Siemens ve bir Alman ekipman işletmesi gerçek dünyadaki makinelerden toplanan verilerle parçaların işlenmesini taklit eden sanal bir makine geliştirmiştir. Bu sanal makine ile işleme süreci için gerekli hazırlık süresi %80 azaltılabilmektedir.
- Siemens and a German equipment enterprise have developed a virtual machine that simulates the machining of parts with data collected from real-world machines. With this virtual machine, the preparation time required for the machining process could be reduced by 80%.

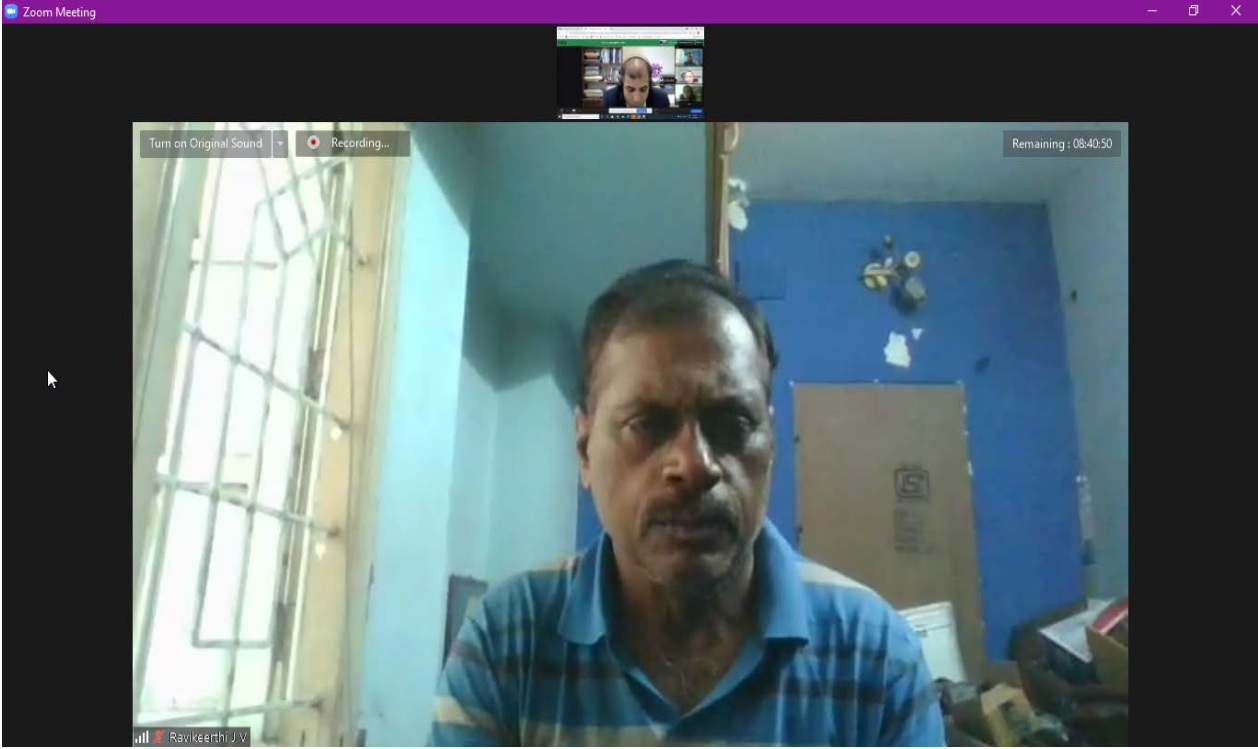
Not eklemek için tıklayın

Slayt 5 / 31

Windows Taskbar: 14:30 20.5.2021



V. INTERNATIONAL KAORU ISHIKAWA BUSINESS ADMINISTRATION AND  
ECONOMY CONGRESS  
May 20, 2021, ANKARA





# V. INTERNATIONAL KAORU ISHIKAWA BUSINESS ADMINISTRATION AND ECONOMY CONGRESS

May 20, 2021  
ANKARA



## CONGRESS PROGRAM



Meeting ID: 867 1090 8637  
Passcode: 621381

### PARTICIPANT COUNTRIES (10):

Turkey, India, Kazakhstan, Bulgaria, Brasil, Iran, Kenya, Nigeria, Afganistan, Australia

TOTAL NUMBER OF PAPERS: **41**

THE NUMBER OF PAPERS FROM TURKEY: **20**

OTHER COUNTRIES: **21**

**Önemli, Dikkatle Okuyunuz Lütfen**

- ❖ Kongremizde Yazım Kurallarına uygun gönderilmiş ve bilim kurulundan geçen bildiriler için online (video konferans sistemi üzerinden) sunum imkanı sağlanmıştır.
- ❖ Online sunum yapabilmek için <https://zoom.us/join> sitesi üzerinden giriş yaparak “Meeting ID or Personal Link Name” yerine ID numarasını girerek oturuma katılabilirsiniz.
- ❖ Zoom uygulaması ücretsizdir ve hesap oluşturmaya gerek yoktur.
- ❖ Zoom uygulaması kaydolmadan kullanılabilir.
- ❖ Uygulama tablet, telefon ve PC’lerde çalışıyor.
- ❖ Her oturumdaki sunucular, sunum saatinden 5 dk öncesinde oturuma bağlanmış olmaları gerekmektedir.
- ❖ Tüm kongre katılımcıları canlı bağlanarak tüm oturumları dinleyebilir.
- ❖ Moderatör – oturumdaki sunum ve bilimsel tartışma (soru-cevap) kısmından sorumludur.

**Dikkat Edilmesi Gerekenler- TEKNİK BİLGİLER**

- ◆ Bilgisayarınızda mikrofon olduğuna ve çalıştığına emin olun.
- ◆ Zoom'da ekran paylaşma özelliğine kullanabilmelisiniz.
- ◆ Kabul edilen bildiri sahiplerinin mail adreslerine Zoom uygulamasında oluşturduğumuz oturuma ait ID numarası gönderilecektir.
- ◆ Katılım belgeleri kongre sonunda tarafınıza pdf olarak gönderilecektir
- ◆ Kongre programında yer ve saat değişikliği gibi talepler dikkate alınmayacaktır

**IMPORTANT, PLEASE READ CAREFULLY**

- ❖ To be able to attend a meeting online, login via <https://zoom.us/join> site, enter ID “Meeting ID or Personal Link Name” and solidify the session.
- ❖ The Zoom application is free and no need to create an account.
- ❖ The Zoom application can be used without registration.
- ❖ The application works on tablets, phones and PCs.
- ❖ The participant must be connected to the session 5 minutes before the presentation time.
- ❖ All congress participants can connect live and listen to all sessions.
- ❖ Moderator is responsible for the presentation and scientific discussion (question-answer) section of the session.

**Points to Take into Consideration - TECHNICAL INFORMATION**

- ◆ Make sure your computer has a microphone and is working.
- ◆ You should be able to use screen sharing feature in Zoom.
- ◆ Attendance certificates will be sent to you as pdf at the end of the congress.
- ◆ Requests such as change of place and time will not be taken into consideration in the congress program.

**Before you login to Zoom please indicate your name\_surname and HALL number:**

**exp. Hall-1, Ayse EKER**

# Ankara



Session-1, Hall-1

20.05.2021

**Moderator: Assist. Prof. Dr. Mehmet Fatih ACAR**

**Meeting ID: 867 1090 8637 / Passcode: 621381**

**Ankara Local Time: 14:00 – 16:30 // Kenya Local Time: 14:00 – 16:30**

**Bulgaria Local Time: 14:00 – 16:30 // Nigeria Local Time: 12:00 – 14:30**

| Title  | Author(s)                           | Affiliation  |
|--|-------------------------------------|--|
| E-COMMERCE APPLICATIONS of PUBLIC EMPLOYEES on SPECIAL DAYS: SIVAS PROVINCE PTT EXAMPLE  | Ass. Prof. Mualla AKÇADAĞ           | Cumhuriyet University, Faculty of Economic and Administrative Sciences, International Trade and Logistics Department, Sivas                              |
|  | Burcu KEKLİK                        | Master' s Program Student, Sivas Cumhuriyet University, Institute of Social Sciences, International Trade and Logistics Master's Program, Sivas - TURKEY |
| AN IMPORTANT CENTER FOR TURKISH MARITIME LOGISTICS: IZMIR ALSANCAK PORT  | Assist. Prof. Dr. Mehmet Fatih ACAR | Izmir Katip Celebi University  |
| A RESEARCH ON ACCOUNTANTS SENT ABROAD BY THE TURKISH EMPLOYMENT AGENCY (İŞKUR)   | Assist. Prof. Dr. Harun ÖĞÜNÇ       | Burdur Mehmet Akif Ersoy University  |
| THE EFFECT OF ACADEMIC PERSONNEL'S PERCEPTION OF ORGANIZATIONAL JUSTICE ON ORGANIZATIONAL SILENCE: THE CASE OF A STATE UNIVERSITY                  | Prof. Dr. Edip ÖRÜCÜ                | Bandırma Onyeddi Eylül Üniversitesi  |
|  | İtir HASIRCI                        | Bandırma Onyeddi Eylül Üniversitesi  |
|  | Duygu KARAMAN BULUT                 | Bandırma Onyeddi Eylül Üniversitesi  |
| THE IMPACT OF BUSINESS ENVIRONMENT ON THE SURVIVAL OF SOME SELECTED SMALL- SCALE BUSINESSES IN ABA SOUTH LOCALGOVERNMENT AREA, ABIA STATE, NIGERIA | Eme, Chukwuemeka Godson             | Lecturer, Business Administration, National Open University of Nigeria (NOUN) Abuja, Nigeria   |
|  | Michael Elikwu                      | Lecturer, Business Administration, Nasarawa State University, Nasarawa State, Nigeria  |
| EFFECTS OF ADOPTION OF ELECTRONIC PROCUREMENT ON FINANCIAL PERFORMANCE OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN NAIROBI COUNTY                     | Olero Perez Akinyi                  | KCA University, Nairobi, Kenya   |
|  | Olanrewaju Isola Fatoki             | KCA University, Nairobi, Kenya   |
| IMPULSE BUYING BEHAVIOUR OF BULGARIAN CUSTOMERS: EXTERNAL CUES AND TRIGGERS  | Vanesa Romanova                     | BA (Hons) International Business Management graduate. Varna University of Management, 13A Oborishte Str., 9000 Varna, Bulgaria                           |
|  | Nina Zlateva                        | Assistant Professor, Varna University of Management, 13A Oborishte str., 9000 Varna, Bulgaria  |
| THE INFLUENCE OF MEMETICS ON CONSUMER BEHAVIOUR  | Kamila Mamezhanova                  | MBA graduate. Varna University of Management, 13A Oborishte Str., 9000 Varna, Bulgaria   |
|  | Nina Zlateva                        | Assistant Professor, Varna University of Management, 13A Oborishte str., 9000 Varna, Bulgaria  |

**All participants must join the conference 10 minutes before the session time.**

**Every presentation should last not longer than 10-12 minutes.**

**Kindly keep your cameras on till the end of the session.**

Ankara





Session-1, Hall-2

20.05.2021

**Moderator:** Assist. Prof. Dr. Elmas DEMİRCİOĞLU KARABIYIK

**Meeting ID:** 867 1090 8637 / **Passcode:** 621381

**Ankara Local Time:** 14:00 – 16:30 // **Brasil Local Time:** 08:00 – 10:30

**Iran Local Time:** 15:30 – 18:00 // **India Local Time:** 16:30 – 19:00

| Title  | Author(s)                                     | Affiliation   |
|--|---|---|
| THE EFFECT OF FIRMS 'ECONOMIC SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES ON THE DEVELOPMENT OF THE PROVINCES                     | Yahya NAS                                     | Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı |
|  | Prof. Dr. Ozan BAHAR                          | Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat    |
| COLLABORATION NETWORKS AS AN INNOVATION STRATEGY   | Josiano César de Sousa                        | postgraduate Program in Production and Systems Engineering - UNISINOS - Brasil    |
|  | Miriam Borchardt                              | postgraduate Program in Production and Systems Engineering - UNISINOS - Brasil    |
| HOW DO ECONOMIC SANCTIONS RESHAPE FOREIGN TRADE PATTERN? EVIDENCE FROM RUSSIAN FEDERATION                              | Ehsan Rasoulnezhad                            | Faculty of World Studies, University of Tehran, Tehran, Iran                      |
| THE EFFECTS OF COVID-19 ON THE EXPORT OF EUROPEAN UNION COUNTRIES  | Assist. Prof. Dr. Elmas DEMİRCİOĞLU KARABIYIK | İstanbul Esenyurt University  |
| STUDY ON THE IMPACT OF DISRUPTIVE TECHNOLOGY ON THE WORKFORCE IN THE EDUCATIONAL INDUSTRY                              | Sadhana Tiwari                                | Assistant Professor, School of Business Studies, Sharda University, Greater Noida |
| INVESTIGATION OF CREDIT CARD ATTITUDE, FINANCIAL WELL-BEING AND, LIFE SATISFACTION BY USING MANOVA AND ANCOVA ANALYSIS | Asst. Prof. Dr. İsmail DURAK                  | Duzce University Business Administration Department                               |
|  | Zuhal ÖZTÜRK                                  | Graduate Student in Duzce University Social Sciences Institute                    |
| THE RELATIONSHIP BETWEEN PSYCHOLOGICAL HEALTH AND LIFE SATISFACTION OF HEALTHCARE PROFESSIONALS                        | Asst. Prof. Dr. İsmail DURAK                  | Duzce University Business Administration Department                               |
|  | Res. Asst. Dr. Said ALTINIŞIK                 | Duzce University Management Information Systems Department                        |
| THE ROLE OF MINIMUM LIVING ALLOWANCE IN REDUCING THE TAX BURDEN IN TURKEY  | Özgür KIZILTOPRAK                             | Hazine ve Maliye Bakanlığı  |
| CONCEPT OF JOINT VENTURE AND CONCEPTUAL ASSESSMENT IN TERMS OF COMPETITION LAW   | Lec. Önder Suat ULUÇLAR                       | Fatih Sultan Mehmet Vakıf University  |

All participants must join the conference 10 minutes before the session time.

Every presentation should last not longer than 10-12 minutes.

Kindly keep your cameras on till the end of the session.

Ankara



Session-1, Hall-3

20.05.2021

**Moderator:** Assoc. Prof. Dr. Kamal Koohi

**Meeting ID:** 867 1090 8637 / **Passcode:** 621381

**Ankara Local Time:** 14:00 – 16:30 // **Iran Local Time:** 15:30 – 18:00

**India Local Time:** 16:30 – 19:00

| Title   | Author(s)                      | Affiliation   |
|---|--------------------------------|---|
| EFFECT OF R&D EXPENDITURES ON POVERTY IN DEVELOPING COUNTRIES   | Assoc. Prof. Mehmet ŞENGÜR     | Eskisehir Osmangazi University, Faculty of Economics and Administrative Sciences        |
|   | Müslime SÖZEN                  | Eskisehir Osmangazi University, Institute of Social Sciences                            |
| EFFECT OF R&D EXPENDITURES ON POVERTY IN DEVELOPED COUNTRIES  | Müslime SÖZEN                  | Eskisehir Osmangazi University, Institute of Social Sciences                            |
|   | Assoc. Prof. Mehmet ŞENGÜR     | Eskisehir Osmangazi University, Faculty of Economics and Administrative Sciences        |
| THE EFFECTS OF AUGMENTED REALITY AND SIMULATION TECHNOLOGIES ON ACCOUNTING EDUCATION  | Assist. Prof. Ayşe KURTLU      | Karabuk University  |
| PERCEPTIONS REGARDING THE IMPACTS OF FAIRS AS AN EVENT ON THE REGION: THE EXAMPLE OF ANTALYA  | Dr. Şehriban AYGÜN             | serbest araştırmacı   |
|   | Dr. Sadık BADAĞ                | serbest araştırmacı   |
|   | Assoc. Prof. Dr. Ahmet SARITAŞ | Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi  |
| A STUDY ON USAGE OF ROBOTICS AND INTERNET OF THINGS IN SMALL INDUSTRIES IN KARNATAKA, INDIA   | Dr. Ravikeerthi J V            | Associate Professor/ Center for Management studies, Presidency College, Bangalore India |
| SOCIAL TRUST ON BIOTECHNOLOGY SAFETY IN AGRICULTURAL PRODUCTION   | Assoc. Prof. Dr. Kamal Koohi   | Associate Professor of Sociology, University of Tabriz- Tabriz- Iran                    |
| BLOCKCHAIN-EMBEDDED SUPPLY CHAIN, FOR BETTER ADMINISTRATIVE SUPPORT   | Ashis Kumar Samanta            | Department of Computer Science and Engineering, University of Calcutta, Kolkata, India  |
| DOES BEING AUTONOMOUS AT WORK AFFECT JOB EMBEDDEDNESS? AN ANALYSIS IN THE CONTEXT OF PERSON-JOB FIT   | Assist. Prof. Dr. Beyza ERER   | Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO   |
| <p>All participants must join the conference 10 minutes before the session time.<br/>                     Every presentation should last not longer than 10-12 minutes.<br/>                     Kindly keep your cameras on till the end of the session.</p> |                                |   |

Ankara



Session-1 Hall-4

20.05.2021

**Moderator: Prof. Dr. Hasan AYAYDIN**

**Meeting ID: 867 1090 8637 / Passcode: 621381**

**Ankara Local Time: 14:00 – 16:30 // Kazakhstan Local Time: 17:00 – 19:30**

**Bulgaria Local Time: 14:00 – 16:30 // India Local Time: 16:30 – 19:00**

| Title   | Author(s)                             | Affiliation  |
|---|---------------------------------------|--|
| ANALYSIS OF THE FINANCIAL LITERACY OF HEALTH MANAGEMENT DEPARTMENT STUDENTS   | Ahmet KURTARAN                        | Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, Trabzon, Türkiye   |
|   | Melike KURTARAN ÇELİK                 | Trabzon Üniversitesi Turizm ve Otelcilik MYO, Trabzon, Türkiye   |
|   | Ayten TURAN KURTARAN                  | Karadeniz Teknik Üniversitesi, SBF Sağlık Yönetimi Bölümü, Trabzon, Türkiye  |
| OVERVIEW OF COMPLEMENTARY HEALTH INSURANCE IN TURKEY AND EUROPE   | Ahmet KURTARAN                        | Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, Trabzon, Türkiye   |
|   | Melike KURTARAN ÇELİK                 | Trabzon Üniversitesi Turizm ve Otelcilik MYO, Trabzon, Türkiye   |
|   | Ayten TURAN KURTARAN                  | Karadeniz Teknik Üniversitesi, SBF Sağlık Yönetimi Bölümü, Trabzon, Türkiye  |
| USING TREYNOR-BLACK MODEL FOR OPTIMAL PORTFOLIO CONSTRUCTION: AN APPLICATION WITH BORSA ISTANBUL                      | Asst. Prof. Dr. Selim Baha YILDIZ     | Manisa Celâl Bayar University, Faculty of Business, Department of Business Administration  |
|   | Res. Assist. Erdi BAYRAM              | Manisa Celâl Bayar University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration                             |
| THE IMPORTANCE OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT IN PROMOTING INTERNATIONAL RELATIONS                                      | Dr. Vaishali Krishna                  | Assistant Professor, Centre for Russian and Central Asian Studies, School of International Studies, Jawaharlal Nehru University, New Delhi (India) |
| THROUGH THE LATIN ALPHABET TO THE CULTURAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT OF KAZAKHSTAN: THE MAIN INDICATORS OF THE PROCESS | Shynar ZHUKESHOVA                     | Kazakh State University of World Relations and World Languages named after Abylai Khan, Almaty, Kazakhstan   |
| COMMUNICATION WITH STAKEHOLDERS AND INNOVATIONS IN BULGARIAN SMEs   | Associate Prof. Yanica Dimitrova, PhD | University of Library Studies and Information Technologies, Bulgaria   |
| EFFECTS OF COVID-19 ON BUSINESS: FINDINGS AND POLICY RECOMMENDATIONS on SMEs  | Prof. Dr. Hasan AYAYDIN               | Gumushane University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business, Gumushane, Turkey                                  |
| DOES DIGITIZATION OPEN A WINDOW OF OPPORTUNITY FOR SMEs?  | Prof. Dr. Hasan AYAYDIN               | Gumushane University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business, Gumushane, Turkey                                  |

**All participants must join the conference 10 minutes before the session time.**

**Every presentation should last not longer than 10-12 minutes.**

**Kindly keep your cameras on till the end of the session.**

Ankara



Session-1 Hall-5

20.05.2021

**Moderator:** Dr. Alan Reed LIBERT

**Meeting ID:** 867 1090 8637 / **Passcode:** 621381

**Ankara Local Time:** 14:00 – 16:30 // **Australia Local Time:** 21:00 – 23:00

**India Local Time:** 16:30 – 19:00

| Title  | Author(s)                 | Affiliation  |
|--|---------------------------|--|
| PERCEPTIONS AND PREFERENCES OF WOMEN INVESTORS TOWARDS STOCK MARKET INVESTMENT   | Dr. Vidya Sunil Kadam     | Assistant Professor, Rajarambapu Institute of Technology Affiliated to Shivaji University Maharashtra (India)  |
| CRYPTOCURRENCIES AND ESPERANTO   | Dr. Alan Reed LIBERT      | University of Newcastle, School of Humanities and Social Science, Callaghan, NSW, Australia  |
| UNDERSTANDING ASSEMBLY PRODUCTION SYSTEM WITH THE HELP OF MANUFACTURING CENTRIFUGAL PUMPS  | Mr. Shrikant S. Karanjkar | Department of Management Studies, Rajarambapu Institute of Technology (An Autonomous Institute affiliated to Shivaji University, Kolhapur) Islampur, Sate: Maharashtra (India) |
|  | Mr. Krishnaji S. Patil    | Department of Management Studies, Rajarambapu Institute of Technology (An Autonomous Institute affiliated to Shivaji University, Kolhapur) Islampur, Sate: Maharashtra (India) |
|  | Mr. Ramkrishna Mirajkar   | Department of Management Studies, Rajarambapu Institute of Technology (An Autonomous Institute affiliated to Shivaji University, Kolhapur) Islampur, Sate: Maharashtra (India) |
| BRIDGING THE GAP BETWEEN INDUSTRY AND INSTITUTES BY CONNECTING INDUSTRY THROUGH EXPERIENTIAL LEARNING AND TEACHING ON VIRTUAL MODE DURING AND POST-COVID 19 SITUATIONS | Praveen Kulkarni          | Department of MBA, RIT, Islampur   |
|  | Nagaraj V. Dharwadkar     | Department of CSE, RIT, Islampur   |
| SMEs: THE ENGINE OF GROWTH IN INDIA AND INTELLECTUAL CAPITAL   | Dr. Priti Sharma          | Assistant Professor Department of Commerce, M. D. University, Rohtak   |
| ROLE OF GST REFORMS TO BOOST INDIAN TOURISM INDUSTRY   | Dr Reeti Gupta            | Assistant Professor, Government College, Israna (Panipat), Haryana   |
| DOES MARKETING VARIABLES INFLUENCE BRAND LOYALTY?  | Hemlata Vivek Gaikwad     | Management, Symbiosis International University, Pune, India  |
|  | Suruchi Pandey            | Management, Symbiosis Institute of Management Studies, Pune, India   |
| IMPACT OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON CONSUMERS' BUYING BEHAVIOUR TOWARDS COSMETIC PRODUCTS   | Dr. Krishna Parmar        | Assistant Professor, Graduate School of management Studies (GSMS), Gujarat Technological University (GTU)  |
|  | Disha Jadhav              | student (MBA-IB), GSMS   |

All participants must join the conference 10 minutes before the session time.

Every presentation should last not longer than 10-12 minutes.

Kindly keep your cameras on till the end of the session.

Ankara





## CONTENT

|                             |          |
|-----------------------------|----------|
| <b>CONGRESS ID</b>          | <b>1</b> |
| <b>SCIENTIFIC COMMITTEE</b> | <b>2</b> |
| <b>PHOTO GALLERY</b>        | <b>3</b> |
| <b>PROGRAM</b>              | <b>4</b> |
| <b>CONTENT</b>              | <b>5</b> |

## PROCEEDINGS BOOK

|   |            |
|---|------------|
| <b>Hasan AYAYDIN</b><br><i>EFFECTS OF COVID-19 ON BUSINESS: FINDINGS AND POLICY RECOMMENDATIONS on SMEs</i>   | <b>1</b>   |
| <b>Hasan AYAYDIN</b><br><i>DOES DIGITIZATION OPEN A WINDOW OF OPPORTUNITY FOR SMEs?</i>   | <b>11</b>  |
| <b>Mualla AKCADAĞ, Burcu KEKLİK</b><br><i>E-COMMERCE APPLICATIONS of PUBLIC EMPLOYEES on SPECIAL DAYS: SIVAS PROVINCE PTT EXAMPLE</i>   | <b>21</b>  |
| <b>Mehmet Fatih ACAR</b><br><i>AN IMPORTANT CENTER FOR TURKISH MARITIME LOGISTICS: IZMIR ALSANCAK PORT</i>  | <b>37</b>  |
| <b>Harun ÖĞÜNC</b><br><i>A RESEARCH ON ACCOUNTANTS SENT ABROAD BY THE TURKISH EMPLOYMENT AGENCY (İŞKUR)</i>   | <b>41</b>  |
| <b>Edip ÖRÜCÜ, Duygu KARAMAN BULUT, İtir HASIRCI</b><br><i>THE EFFECT OF ACADEMIC STAFF'S PERCEPTION OF ORGANIZATIONAL JUSTICE ON ORGANIZATIONAL SILENCE: THE EXAMPLE OF A STATE UNIVERSITY</i> | <b>50</b>  |
| <b>Müslime SÖZEN, Mehmet ŞENGÜR</b><br><i>EFFECT OF R&amp;D EXPENDITURES ON POVERTY IN DEVELOPED COUNTRIES</i>  | <b>61</b>  |
| <b>Mehmet ŞENGÜR, Müslime SÖZEN</b><br><i>EFFECT OF R&amp;D EXPENDITURES ON POVERTY IN DEVELOPING COUNTRIES</i>   | <b>68</b>  |
| <b>Ayşe KURTLU</b><br><i>THE EFFECTS OF AUGMENTED REALITY AND SIMULATION TECHNOLOGIES ON ACCOUNTING EDUCATION</i>   | <b>74</b>  |
| <b>Özgür KIZILTOPRAK</b><br><i>THE ROLE OF MINIMUM LIVING ALLOWANCE IN REDUCING THE TAX BURDEN IN TURKEY</i>  | <b>83</b>  |
| <b>Şehriban AYGÜN, Sadık BADAĞ, Ahmet SARITAŞ</b><br><i>PERCEPTIONS REGARDING THE IMPACTS OF FAIRS AS AN EVENT ON THE REGION: THE EXAMPLE OF ANTALYA</i>  | <b>88</b>  |
| <b>Önder Suat ULUÇLAR</b><br><i>CONCEPT OF JOINT VENTURE AND CONCEPTUAL ASSESSMENT IN TERMS OF COMPETITION LAW</i>  | <b>107</b> |
| <b>Beyza ERER</b><br><i>DOES BEING AUTONOMOUS AT WORK AFFECT JOB</i>  | <b>124</b> |

|   |            |
|---|------------|
| <b>EMBEDDEDNESS? AN ANALYSIS IN THE CONTEXT OF PERSON-JOB FIT</b>   |            |
| <b>Kamal Koohi</b><br><b>SOCIAL TRUST ON BIOTECHNOLOGY SAFETY IN AGRICULTURAL PRODUCTION</b>  | <b>134</b> |
| <b>Ehsan Rasoulinezhad</b><br><b>HOW DO ECONOMIC SANCTIONS RESHAPE FOREIGN TRADE PATTERN? EVIDENCE FROM RUSSIAN FEDERATION</b>  | <b>141</b> |
| <b>Elmas DEMİRCİOĞLU KARABIYIK</b><br><b>THE EFFECTS OF COVID-19 ON THE EXPORT OF EUROPEAN UNION COUNTRIES</b>  | <b>145</b> |
| <b>Vanesa Romanova, Nina Zlateva</b><br><b>IMPULSE BUYING BEHAVIOUR OF BULGARIAN CUSTOMERS: EXTERNAL CUES AND TRIGGERS</b>  | <b>155</b> |
| <b>Kamila Mamezhanova, Nina Zlateva</b><br><b>THE INFLUENCE OF MEMETICS ON CONSUMER BEHAVIOUR</b>   | <b>168</b> |
| <b>Selim Baha YILDIZ, Erdi BAYRAM</b><br><b>USING TREYNOR-BLACK MODEL FOR OPTIMAL PORTFOLIO CONSTRUCTION: AN APPLICATION WITH BORSA ISTANBUL</b>  | <b>186</b> |
| <b>Yanica Dimitrova</b><br><b>COMMUNICATION WITH STAKEHOLDERS AND INNOVATIONS IN BULGARIAN SMEs</b>   | <b>191</b> |
| <b>Vidya Sunil Kadam</b><br><b>PERCEPTIONS AND PREFERENCES OF WOMEN INVESTORS TOWARDS STOCK MARKET INVESTMENT</b>   | <b>200</b> |
| <b>Alan Reed LIBERT</b><br><b>CRYPTOCURRENCIES AND ESPERANTO</b>  | <b>208</b> |
| <b>Shrikant S. Karanjkar, Krishnaji S. Patil, Krishnaji S. Patil</b><br><b>UNDERSTANDING ASSEMBLY PRODUCTION SYSTEM WITH THE HELP OF MANUFACTURING CENTRIFUGAL PUMPS</b>                                    | <b>214</b> |
| <b>İsmail DURAK, Zuhul ÖZTÜRK</b><br><b>INVESTIGATION OF CREDIT CARD ATTITUDE, FINANCIAL WELL-BEING AND, LIFE SATISFACTION BY USING MANOVA AND ANCOVA ANALYSIS</b>  | <b>223</b> |
| <b>İsmail DURAK, Said ALTINIŞIK</b><br><b>THE RELATIONSHIP BETWEEN PSYCHOLOGICAL HEALTH AND LIFE SATISFACTION OF HEALTHCARE PROFESSIONALS</b>   | <b>238</b> |
| <b>Ahmet KURTARAN, Melike KURTARAN ÇELİK, Ayten TURAN KURTARAN</b><br><b>ANALYSIS OF FINANCIAL LITERACY KNOWLEDGE, BEHAVIOR AND ATTITUDE OF HEALTH MANAGEMENT DEPARTMENT STUDENTS</b>                       | <b>247</b> |
| <b>Ahmet KURTARAN, Melike KURTARAN ÇELİK, Ayten TURAN KURTARAN</b><br><b>OVERVIEW OF COMPLEMENTARY HEALTH INSURANCE IN TURKEY AND EUROPE</b>  | <b>262</b> |
| <b>Eme, Chukwuemeka Godson, Michael Elikwu</b><br><b>THE IMPACT OF BUSINESS ENVIRONMENT ON THE SURVIVAL OF SOME SELECTED SMALL- SCALE BUSINESSES IN ABA SOUTH LOCALGOVERNMENT AREA, ABIA STATE, NIGERIA</b> | <b>273</b> |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Olero Perez Akinyi, Olero Perez Akinyi</b><br><i>EFFECTS OF ADOPTION OF ELECTRONIC PROCUREMENT ON FINANCIAL PERFORMANCE OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN NAIROBI COUNTY</i>  | 274 |
| <b>Josiano César de Sousa, Miriam Borchardt</b><br><i>COLLABORATION NETWORKS AS AN INNOVATION STRATEGY</i>  | 275 |
| <b>Ravikeerthi J V</b><br><i>A STUDY ON USAGE OF ROBOTICS AND INTERNET OF THINGS IN SMALL INDUSTRIES IN KARNATAKA, INDIA</i>  | 276 |
| <b>Ashis Kumar Samanta</b><br><i>BLOCKCHAIN-EMBEDDED SUPPLY CHAIN, FOR BETTER ADMINISTRATIVE SUPPORT</i>  | 278 |
| <b>Sadhana Tiwari</b><br><i>STUDY ON THE IMPACT OF DISRUPTIVE TECHNOLOGY ON THE WORKFORCE IN THE EDUCATIONAL INDUSTRY</i>   | 279 |
| <b>Vaishali Krishna</b><br><i>THE IMPORTANCE OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT IN PROMOTING INTERNATIONAL RELATIONS</i>  | 287 |
| <b>Praveen Kulkarni, Nagaraj V. Dharwadkar</b><br><i>BRIDGING THE GAP BETWEEN INDUSTRY AND INSTITUTES BY CONNECTING INDUSTRY THROUGH EXPERIENTIAL LEARNING AND TEACHING ON VIRTUAL MODE DURING AND POST-COVID 19 SITUATIONS</i> | 289 |
| <b>Priti Sharma</b><br><i>SMEs: THE ENGINE OF GROWTH IN INDIA AND INTELLECTUAL CAPITAL</i>  | 290 |
| <b>Reeti Gupta</b><br><i>ROLE OF GST REFORMS TO BOOST INDIAN TOURISM INDUSTRY</i>   | 291 |
| <b>Hemlata Vivek Gaikwad, Suruchi Pandey</b><br><i>DOES MARKETING VARIABLES INFLUENCE BRAND LOYALTY?</i>  | 292 |
| <b>Krishna Parmar, Krishna Parmar</b><br><i>IMPACT OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON CONSUMERS' BUYING BEHAVIOUR TOWARDS COSMETIC PRODUCTS</i>  | 293 |
| <b>Yahya NAS, Yahya NAS</b><br><i>THE EFFECT OF FIRMS 'ECONOMIC SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES ON THE DEVELOPMENT OF THE PROVINCES</i>  | 294 |
| <b>Shynar ZHUKESHOVA</b><br><i>THROUGH THE LATIN ALPHABET TO THE CULTURAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT OF KAZAKHSTAN: THE MAIN INDICATORS OF THE PROCESS</i>  | 295 |

## COVID-19'UN İŞLETMELERE ETKİLERİ: KOBİLER ÖZELİNDE TESPİTLER VE POLİTİKA ÖNERİLERİ

### EFFECTS OF COVID-19 ON BUSINESS: FINDINGS AND POLICY RECOMMENDATIONS on SMEs

**Hasan AYAYDIN**

Professor, Gumushane University, Faculty of Economics and Administrative Sciences,  
Department of Business, Gumushane, Turkey

ORCID ID: 0000-0002-5395-1411

#### ÖZET

Kasım 2019'da Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan koronavirüs hastalığı (COVID-19) küresel bir tehdit haline gelmiş ve sonunda WHO tarafından 11 Şubat 2020'de COVID-19 salgını küresel bir pandemi olarak ilan edilmiştir. COVID-19 pandemisinin ortaya çıkmasıyla artık tüm dünya yeni bir sürece ve farklı bir aşamaya geçmiş görünmektedir. COVID-19 salgınının insan sağlığına tehdidi sürerken yol açtığı iktisadi sorunlar da derinleşerek devam etmektedir. Gelişmiş veya gelişmekte olan ülkeler arasında ayırım gözetmeksizin tüm piyasalarda ekonomik çıktı miktarları dramatik bir şekilde düşmüş, işsizlik oranları artmış ve sosyal problemler gözlemlenmeye başlanmıştır. Hem arz hem de talep tarafında yaşanan durgunluk özellikle KOBİ'ler üzerinde ciddi bir baskı oluşturmuştur. KOBİ'ler Türkiye ekonomisinin bel kemiği, ekonominin can damarı, milli gelirin ve büyümenin motoru, istihdamın itici gücü, ekonomik ve sosyal kalkınmanın temel taşıdır. Büyük firmalarla karşılaştırıldığında daha kırılgan bir finansal yapıya sahip olan KOBİ'ler talepteki durgunluk ve üretim süreçlerindeki aksama nedeniyle ciddi bir baskı altındadırlar. Bu yüzden kobilerin pandemi süreci ve sonrasındaki temel problemi olan finansal sorunlarının çözümü önem arz etmektedir. Bu motivasyon kaynağına dayanarak çalışmada *Gümüşhane* ilinde faaliyet gösteren işletmeler üzerinde pandeminin kobiler üzerindeki etkisini içeren bir nitel araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışma 8 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak araştırmacılar tarafından geliştirilen yarı yapılandırılmış görüşme kullanılmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşme formunun taslağı, uzman görüşleri ile son halini almıştır. Çalışmanın amacı uluslararası arenada "kara kuğu" olarak tanımlanan pandemi krizi sırasında/sonrasında KOBİ'lerin hayatta kalma çabalarına rehberlik edecek kritik veriler sağlamaktır. Çalışmada aynı zamanda karar vericilerin ve politika yapımcıların pandemi krizine etkili bir yanıt olarak KOBİ'lerle nasıl koordinasyon ve işbirliği yapabileceğine dair politika önerilerinde bulunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** COVID-19, Pandemi, KOBİ'ler, Gümüşhane

#### ABSTRACT

The coronavirus disease (COVID-19), emerged in Wuhan, China in November 2019, has become a global threat and eventually declared the COVID-19 outbreak as a global pandemic by WHO on February 11, 2020. With the emergence of the COVID-19 pandemic, the whole world seems to have entered a new process and a different stage. While the threat to human health by the COVID-19 epidemic continues, the economic problems continue to deepen. Regardless of whether developed or developing countries, economic output has fallen dramatically, unemployment rates have increased and social problems have begun to appear in all markets. The stagnation on both supply and demand sides has created serious pressure especially on SMEs. SMEs are the backbone of Turkey's economy, the lifeblood of the



economy, the engine of the national income and growth, the driving force of employment, the cornerstone of economic and social development. SMEs, which have a more fragile financial structure compared to large companies, are under serious pressure due to stagnation in demand and disruption in production processes. Therefore, it is important to solve the financial problems of SMEs, which is the main problem during and after the pandemic process. Based on this motivation source, a research was conducted on the enterprises operating in the province of Gümüşhane, including the effect of the pandemic on SMEs. The study was carried out with 8 participants. As a data collection tool is used semi-structured interview for developed by researchers. Draft of the semi-structured interview form gets the final form through with the expert opinions. The aim of the study is to provide critical data that will guide the survival efforts of SMEs during / after the pandemic crisis defined as "black swan" in the international arena. The study also makes policy recommendations on how decision-makers and policy makers can coordinate and cooperate with SMEs as an effective response to the pandemic crisis.

**Keywords:** COVID-19, Pandemic, SMEs, Gümüşhane

## GİRİŞ

Koronavirüs hastalığı 2019 (COVID-19), şiddetli akut solunum sendromu koronavirüsünün neden olduğu bulaşıcı bir hastalıktır. İlk olarak Kasım 2019'da Çin'in Wuhan, Hubei kentinde tespit edildi ve devam eden bir salgına neden olmuştur (Zhao, 2020). COVID-19 hızla küresel olarak yayıldı, yaygın uluslararası halk sağlığı endişelerine yol açtı (Rodriguez, Litt ve Stewart, 2020). Koronavirüs hastalığı (COVID-19) küresel bir tehdit haline gelmiş ve sonunda WHO tarafından 11 Şubat 2020'de COVID-19 salgını küresel bir pandemi olarak ilan edilmiştir (World Health Organization, 2020). Pandemi ilan edildikten sonra, dünya nüfusunun çoğunluğu, uluslararası ve yurt içi seyahat yasakları da dahil olmak üzere iptal edilen etkinlikler ve seyahat düzenlemeleri, sınır kapatma ve karantina önlemleri gibi birçok kısıtlama ile karşı karşıya kalmış ardından birçok çalışan, işlerini sürdürmek için işyerlerine gidemez olmuştur. Kovid-19 pandemisinin ortaya çıkmasıyla artık tüm dünya yeni bir sürece ve farklı bir aşamaya geçmiş görünmektedir. Koronavirüs hastalığı salgını (COVID-19), ulusal ve küresel ekonomileri ciddi şekilde etkilemiştir. Çeşitli işletmeler, belirli bir zararlar farklı sorunlarla karşı karşıyadır. İşletmeler özellikle talepte azalma, tedarik zinciri aksaklıkları, ihracat siparişlerinin iptali, hammadde kıtlığı ve nakliye aksaklıkları gibi çeşitli sorunlarla karşı karşıya kalmışlardır. Bununla birlikte, dünyanın dört bir yanındaki işletmelerin, COVID-19 salgınının işletmeleri üzerindeki önemli etkisini deneyimledikleri oldukça açıktır (Shafi, Liu ve Ren, 2020).

COVID-19 salgınının başlıca kurbanlarının mikro, küçük ve orta ölçekli işletmeler olduğu söylenebilir çünkü bu işletmeler büyük işletmelere kıyasla genellikle yeterli kaynaklara, özellikle mali ve yönetsel kaynaklara sahip değiller ve buna hazırlıklı değiller. Ayrıca, bu firmalar rutin ticari işlemlerine ve az sayıda müşteriye oldukça bağımlıdır (Williams ve Schaefer, 2013). Türkiye özelinde %99,8'ini temsil eden kobilerin yapısal sorunları ve ayrıca finansal kaynaklara erişimin kısıtlı olması, inovasyona ve Ar-Ge'ye ayrılan payların düşük olması, dijitalleşme altyapılarının yeterince gelişmemiş olması gibi zayıf yönleri kobileri pandemi karşısında daha kırılgan hale getirmektedir. Bu durum pandeminin ekonomik etkilerinin beklenenden daha uzun sürmesine yol açabilir (Bartik vd., 2020; Prasad vd., 2015).

Bir yandan COVID-19 salgını sırasında virüsü tanımlama, virüse karşı aşılama ve ilaç geliştirme ve alternatif tedavi yöntemleri geliştirme çalışmaları yapılırken, diğer yandan gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin altyapıları sağlık sistemleriyle ilgili büyük bir testten geçmiş oldu. Daha önceki krizlerin aksine, bu pandeminin etkilerini kestirmenin oldukça zor olduğu ifade edilmektedir. Özellikle Kovid-19 salgının başında bazı ülkelerde üretimin neredeyse durmasıyla ekonomilerin küçülmesinin yanı sıra işsizlik, borçlanma ve bazı

gelişmekte olan ülkelerde de enflasyon gibi sıkıntıları da beraberinde getirmektedir. Ülkelerin aşılma hızları farklı düzeylerde olsa da 2021 yılı ortalarında aşılma oranının artmasının beklenmesi pandeminin ülkelerin gündeminden düşmesi beklentisi nedeniyle dünyada temkinli iyimserliğin hakim olduğunu söylemek mümkündür.

Kuruluşların karşı karşıya olduğu bir dizi kriz senaryosu varken, iş planlamasını veya dayanıklılık modellerini aşan "kara kuğu" olayları olarak (Taleb, 2007) nitelenen bu pandemi ender bir durumdur. Pandemi "kara kuğu" ("black swan") yani felaket etkisi olan, öngörülemeyen, nadir olaylar olarak tanımlanmıştır. COVID-19 salgınının bu tür bir olay olduğu tartışılabilir, çünkü (1) etkisi büyük ölçüde bilinmemektedir; (2) kriz görünürde sonu yokmuş gibi hala gelişiyor ve (3) küresel ekonomik daralma beklenen etki, insan sağlığı ve ekonomik refah için giderek daha yıkıcı hale gelmektedir (Thorgren ve Williams, 2020). Ancak pandemi krizini diğer küresel krizlerle karşılaştırma yapmak doğru olmayabilir çünkü bu güncel kriz geçmişteki kıyaslamaları engelleyen bir dizi yepyeni özellikleri barındırmaktadır: tüm ülkeleri aynı anda etkileyen küresel bir pandemi olması, özellikle, düşük-orta gelirli ülkelerden ziyade gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeleri daha çok etkilemesi, dünyadaki faiz oranlarının en düşük seviyelerde olması, birçok sektör açısından aynı anda tüm dünyada hem arzı ve talebi etkilemesi ve hem reel hem de finans sektöründe olumsuz ciddi etkiler göstermesidir. Pandeminin bu ayırt edici özellikleri pandeminin etkisinin azalsa da etkilerinin gelecekte dünya gündeminde olabileceğine işaret olabilir.

COVID-19 durumu gerçekten benzersiz olsa da, bu araştırmayı iki temel soru yönlendirmektedir.

"KOBİ'lerin pandemi sürecinde yaşadığı en büyük sıkıntılar nelerdir?"

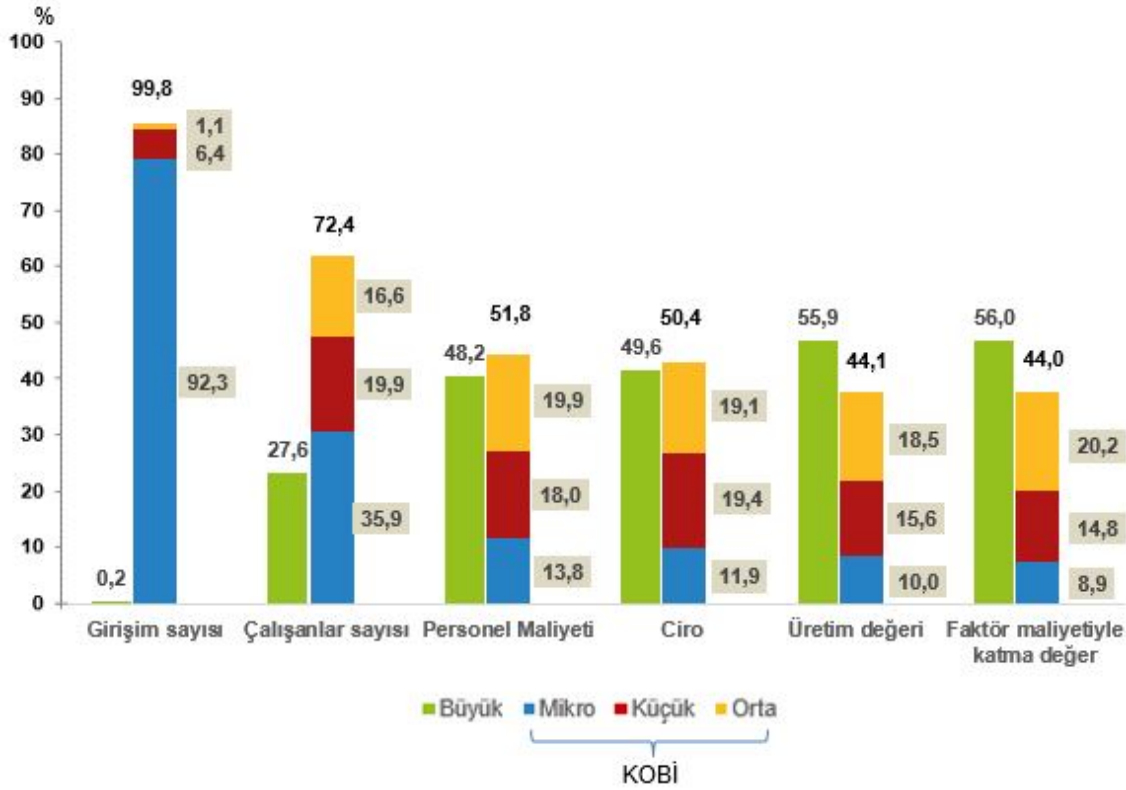
"KOBİ'ler Covid-19 krizinin etkilerini azaltmak için mali/ekonomik olarak hangi önlemleri almışlardır?" sorularına cevap aranmaktadır.

Bu çalışmanın amacı bu araştırma sorularının cevaplarını irdelemektir. Bu çalışmada Covid-19 pandemisinin Gümüşhane İlinde faaliyet gösteren Kobiler üzerinde oluşturduğu etkileri ve alınan önlemler tespit edilmiştir. Ardından literatür ve finans teorileri bağlamında özellikle pandemi sonrası süreçte kobilerin sürdürülebilirliği nasıl mümkün olabilir, alınan önlemlerin rasyonelliği, pandeminin olumsuz etkilerinin azaltılmasının ve normalleşme süreci ve sonrası için gerekli hazırlıkların değerlendirilmesi noktasında "her kriz içinde fırsat barındırır" düşüncesinden hareketle politika önerileri geliştirilmiştir.

## I. KOBİLERİN EKONOMİDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

KOBİ'ler, dünya çapındaki tüm firmaların %90'ından fazlasını temsil eder ve bu da onları hem kayıtlı hem de kayıt dışı iş sektörlerinde dünya ekonomisinin bel kemiği yapmaktadır (Tannenbaum vd., 2020). KOBİ'ler, dünya çapında çok sayıda insana gelir ve istihdam yaratan dünya çapındaki birçok ekonominin bel kemiğidir (Shafi, Liu ve Ren, 2020). Benzer şekilde, örneğin Türkiye'de Sanayi ve hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren 3 milyon 221 bin girişim KOBİ sınıfına girmektedir. KOBİ'ler 2019 yılında toplam girişim sayısının %99,8'ini oluşturmaktadır. Kobiler istihdamın %72,4'ünü, personel maliyetinin %51,8'ini, cironun %50,4'ünü, üretim değerinin %44,1'ini, ihracatın yarısından fazlasını ve faktör maliyetiyle katma değer %44'ünü oluşturmaktadır. KOBİ'ler ve büyük ölçekli girişimler karşılaştırıldığında; KOBİ'lerin ticaret ağırlık olduğu, büyük ölçekli girişimlerin ise imalat ağırlıklı olduğu görülmektedir. KOBİ'lerde ise imalat sektörü payının toplam değer yaklaşık üçte biri kadar olduğu görülmektedir (TÜİK, 2020). Tüm bu veriler Türkiye genelinde KOBİ'lerin ekonomideki önemini göstermektedir.

Şekil 1: KOBİ'lerin ekonomideki yeri



Kaynak: TÜİK, Kobi İstatistikleri, 2020

*KOBİ'lerin Türkiye ekonomisinin bel kemiğini oluşturduğu, ekonominin can damarı olduğu, milli gelirin ve büyümenin motoru, istihdamın itici gücü, ekonomik ve sosyal kalkınmanın temel taşı olduğu söylenebilir. Gümüşhane iline ilişkin benzer bir durumun olduğu söylenebilir. Gümüşhane Sanayi ve Teknoloji il müdürlüğünde 2020 Yıllık İşletme Cetveli Beyanlarına göre Gümüşhane ilinde faaliyet gösteren firmaların %83,6'sının mikro ölçekli işletme (229 firma) olduğunu ve Kobilerin oranının ise %98,9 (271 firma) olduğu görülmektedir. Gümüşhane ilinde ekonomi tamamen mikro işletmelere ve kobilere dayanmaktadır. Bu nedenle sorunlar Kobi kaynaklı olmaktadır. Sorunların çözümü de yine kobiler eksenli olduğundan pandemiyle mücadele ve pandemi sonrası politika üretme yerel esnafın sorunlarının giderilmesiyle mümkündür. KOBİ'ler; ekonomimizin en etkin ve dinamik unsuru olarak güçlü bir grubu temsil ediyor. KOBİ'leri desteklemek üretim, istihdam, ihracat gibi ekonomiye katkı sağlayacak faaliyetlere destek vermek ve Türkiye'yi desteklemek anlamına gelmektedir. Bu işletmeler, kırsal ve kentsel alanlarda Türkiye'nin her yerine yayılmıştır ve tarım, imalat, perakende, toptan satış, ticaret ve hizmet sektörlerinin önemli bir bölümünü temsil etmektedir. COVID-19 salgını ve kilitlenmeleri nedeniyle bu firmalar, işletmeleri üzerinde benzeri görülmemiş olumsuz etkilerle karşı karşıya kalmıştır.*

COVID-19 salgınının başlıca kurbanlarının mikro, küçük ve orta ölçekli işletmeler olduğu söylenebilir çünkü bu işletmeler büyük işletmelere kıyasla genellikle yeterli kaynaklara, özellikle mali ve yönetsel kaynaklara sahip değiller ve buna hazırlıklı değiller. Ayrıca, bu firmalar rutin ticari işlemlerine ve az sayıda müşteriye oldukça bağımlıdır (Williams ve Schaefer, 2013). Türkiye özelinde %99,8'ini temsil eden kobilerin öz sermayenin yetersiz olması, teknik bilgi yetersizliği, kurumsal kalitenin zayıflığı, pazarlamaya yeterince bütçe

ayırımıyor olmaları ve küresel rekabet güçlerinin düşük olması (Bayülken ve Kütükoğlu, 2012) ve ayrıca finansal kaynaklara erişimin kısıtlı olması, inovasyona ve Ar-Ge'ye ayrılan payların düşük olması, dijitalleşme altyapılarının yeterince gelişmemiş olması gibi zayıf yönleri kobileri pandemi karşısında daha kırılgan hale getirmektedir. Bu durum pandeminin ekonomik etkilerinin beklenenden daha uzun sürmesine yol açabilir (Bartik vd., 2020; Prasad vd., 2015). KOBİ'ler, ekonomideki üretim, istihdam, katma değer, ciro, ara mal sağlama gibi önemli rollerine rağmen, nispeten savunmasız mali durumları nedeniyle COVID-19 krizinden en çok etkilenenlerdir (Doshi vd., 2018; Ghosal ve Ye, 2015; Herbane, 2010; Shafi, Liu ve Ren, 2020). Bu durum kobilere yönelik mali yardım, ücret sübvansiyonları ve ödeme ertelemeleri dahil olmak üzere benzeri görülmemiş bir dizi hükümet programının başlatılmasını tetiklemiştir.

## II. PANDEMİNİN KOBİLERE ETKİLERİ ÜZERİNE LİTERATÜR

Thorgren ve Williams (2020) pandemi sürecinde KOBİ'lerin geçimlerini sağlamak için almaları en muhtemel önlemlerin neler olduğunu 456 KOBİ'den alınan verilere dayanarak araştırmış ve politika ve uygulama için çıkarımlarda bulunmuştur. Çalışmanın verileri, COVID-19 krizinin zirvesinde, Mart 2020'de İsveç'in 21 bölgesinden biri olan Norrbotten'de toplanmıştır. Çalışmada dış şoklara tepki olarak KOBİ'ler tarafından alınan acil önlemleri sıralamıştır: (1) ertelenmiş yatırımlar, (2) işten çıkarmalar / devlet tarafından finanse edilen çalışma ödeneği, (3) azaltılmış işgücü maliyetleri, (4) azalan giderler, (5) müzakere edilmiş sözleşmeler ve koşullar ve (6) azalan stoklar olduğu belirtilmiştir.

Shafi, Liu ve Ren (2020) çevrimiçi bir anket uygulayarak 184 Pakistan MSME'sinden veri toplamıştır. Verilerin tanımlayıcı istatistikler aracılığıyla analiz edildiği araştırma sonucunda; COVID-19'un Pakistan ekonomisini ciddi şekilde etkilediğini ve COVID-19 salgınının başlıca kurbanlarının mikro, küçük ve orta ölçekli işletmeler olduğunu bulunmuştur. Araştırmanın sonucunda katılımcı işletmelerin çoğunun ciddi şekilde etkilendiği ve diğerlerinin yanı sıra finansal, tedarik zincirinin bozulması, talepte azalma, satışlarda ve kârda azalma gibi çeşitli sorunlarla karşı karşıya oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca, işletmelerin% 83'ünden fazlası böyle bir durumla başa çıkmak için hazırlıklarının ve planlarının olmadığı da bulunmuştur. Ayrıca, katılan işletmelerin üçte ikisinden fazlası, kilitlenme iki aydan fazla sürerse hayatta kalamayacaklarını bildirdiği vurgulanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına dayanarak, salgının bu işletmeler üzerindeki olumsuz etkilerini hafifletmek için farklı politika önerilerinde bulunulmuştur.

Eğri ve Doğaner (2020), KOBİ'lerin yaşadıkları iktisadi sorunlar göz önünde bulundurularak alınması gereken tedbir ve önlemlerin belirlenmesi amacıyla farklı sektörlerde faaliyet gösteren firma temsilcileriyle yarı yapılandırılmış mülakat modeli kullanılarak nitel bir araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışmada politika yapıcılara yönelik öneriler geliştirilmiştir.

## III. METODOLOJİ

Bu çalışma 8 katılımcı KOBİ ile gerçekleştirilmiştir. Nitel veri toplama tekniği ile ele alınan bu araştırmada, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu araştırmayı iki temel soru yönlendirmektedir. Bu sorular “firmaların pandemi sürecinde yaşadığı en büyük sıkıntılar hakkındaki görüşleri nelerdir?” ve “firmaların Covid-19 krizinin etkilerini azaltmak için mali/ekonomik olarak hangi önleme/önlemlere ilişkin ne düşündükleri?”. Araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacılar tarafından geliştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Geliştirilen görüşme formuna uzman görüşleri doğrultusunda son hali verilmiştir.



### Araştırma Alanı ve Katılımcılar

Araştırmanın çalışma grubunu Gümüşhane ilinde faaliyet gösteren işletmeler oluşturmaktadır. Gümüşhane Sanayi ve Teknoloji il müdürlüğü 2020 Yıllık İşletme Cetveli Beyanlarına göre Gümüşhane ilinde faaliyet gösteren 274 firma olup firmaların %83,6'sının mikro ölçekli işletme (229 firma) olduğunu ve Kobilerin oranının ise %98,9 (271 firma) olduğu bilinmektedir. Araştırmaya dahil olmayı kabul eden 8 katılımcı firmayla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların bilgileri Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Çalışma kapsamında yer alan işletmelerin dağılımı

| İşletme Sınıfı | İşletme Sayısı | İşletme Oranı(%) |
|----------------|----------------|------------------|
| Mikro İşletme  | 5              | 62,5             |
| Küçük İşletme  | 2              | 25               |
| Orta İşletme   | 1              | 12,5             |
| Toplam         | 8              | 100              |

Çalışma kapsamında yer alan işletmelerin %62,5'i mikro ölçekli işletme iken, %25'i küçük ölçekli, %12,5 orta ölçekli işletme kapsamındadır. Büyük işletmeler çalışma amacına uygun olarak araştırma kapsamına alınmamıştır.

Araştırmanın verileri, katılımcıların kendilerini rahat ifade edebileceği bir ortamda kendilerinin randevu verdikleri zaman dilimlerinde, pandemi nedeniyle telefonla kendi işyerlerinde toplanmıştır. Bu görüşmeler ortalama 10–20 dakika arasında sürmüştür. Görüşme soruları her bir katılımcıya, aynı sözcüklerle ve aynı anlamı çağrıştıracak tonlamalarla yöneltilmiştir (Şimşek ve Yıldırım, 2011).

### IV. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümü, araştırmanın temelini oluşturan “firmaların pandemi sürecinde yaşadığı en büyük sıkıntılar hakkındaki görüşleri nelerdir?” ve “firmanızın Covid-19 krizinin etkilerini azaltmak için mali/ekonomik olarak hangi önleme/önlemlere ilişkin ne düşünüyorsunuz? sorularına yanıt verebilmek amacıyla oluşturulan alt sorulara verilen yanıtları kapsamaktadır.

#### *KOBİ'lerin Pandemi Sürecinde Yaşadığı Sıkıntılara İlişkin Görüşleri*

Katılımcılara ilk olarak “pandemi sürecinde yaşadığınız en büyük sıkıntılara ilişkin ne düşünüyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar ve frekans dağılımları Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2: Katılımcıların pandemi sürecinde yaşadığı sıkıntılara ilişkin görüşleri**

| Temalar   | Sıklık (f) | Yüzde (%) |
|---|------------|-----------|
| Nakit akışındaki sıkıntılar ve likidite sıkıntısı yaşanması   | 8          | 18,2      |
| Ciroda düşüş  | 7          | 16        |
| Sipariş ve taleplerde düşüş                                   | 7          | 16        |
| Kira, sigorta, işçilik maliyetlerinin yüksek olması           | 6          | 13,6      |
| Alacakların tahsilatında sorun yaşama ve Ödemelerin gecikmesi | 5          | 11,4      |
| Girdi tedarikinden kaynaklı üretimde aksama                   | 2          | 4,5       |
| Borç alamama / uygun maliyetli kredi bulamama                 | 2          | 4,5       |
| Uzun vadeli kredi imkanlarından yararlanamama                 | 2          | 4,5       |
| Sektörün evden çalışmaya uygun olmaması                       | 2          | 4,5       |
| Kredi teşvikleri ve borç ötelemelerinden faydalanmama         | 2          | 4,5       |
| Kredi garanti fonundan yeterince faydalanmama                 | 1          | 2,3       |

Tablo 2'ye göre katılımcıların %18,2 'si pandemi sürecinde nakit akışında ve likidite konusunda sıkıntısı yaşadığı, %16'sı ciroda düşüş olduğunu, %16'sı sipariş ve taleplerde düşüş yaşadığını, %13,6'sı kira, sigorta, işçilik maliyetlerinin yüksek olmasından kaynaklı sorun yaşadığını, %11,4'ü alacakların tahsilatında sorun yaşadığını ve ödemelerinin geciktiğini, %4,5'i girdi tedarikinden kaynaklanan üretimde aksama yaşadığını, %4,5'i borç alamama yada uygun maliyetli kredi bulamama sıkıntısı olduğunu, %4,5'i uzun vadeli kredi imkanlarından yararlanamama %4,5'i sektörün evden çalışmaya uygun olmaması %4,5'i kredi teşvikleri ve borç ötelemelerinden faydalanmama sorunu yaşadığını ve %4,3'ü kredi garanti fonundan yeterince faydalanmadığını belirtmişlerdir. Bu görüşler KOBİ temsilcileriyle yapılan görüşmelerde özellikle yöneticilerin finansal okuryazarlık, nakit yönetimi, işletme sermayesi yönetimi gibi temel finansal konularda ve devletin yönlendirici rolüyle öne çıkması gerekliliği en çok iletilen konular olduğunu göstermektedir.

***KOBİ'lerin Covid-19 krizinin etkilerini azaltmak için mali/ekonomik olarak aldığı önlem/önlemlere ilişkin görüşleri***

Katılımcılara ikinci olarak “firmanızın Covid-19 krizinin etkilerini azaltmak için mali/ekonomik olarak hangi önleme/önlemlere ilişkin ne düşünüyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar ve frekans dağılımları Tablo 3'de gösterilmiştir.

**Tablo 3: Katılımcıların mali/ekonomik olarak aldığı önlemlere İlişkin Görüşleri**

| Temalar  | Sıklık (f) | Yüzde (%) |
|--|------------|-----------|
| Yeni borç alma veya borçları yapılandırma  | 8          | 25        |
| Yatırım ve büyüme planlarını erteleme  | 7          | 21,9      |
| Kısa çalışma ödeneğinden yararlanma  | 7          | 21,9      |
| Maaş, vergi, kira, fatura gibi zorunlu ödemeleri azaltarak sabit maliyetlerini azaltma | 6          | 18,8      |
| Herhangi bir önlem alınmadı  | 1          | 3,1       |
| Borçlanma oranını korumak  | 1          | 3,1       |
| Faaliyetleri tamamen durdurma  | 1          | 3,1       |
| Dijitalleşme ile e-ticarete yönelme  | 1          | 3,1       |

Tablo 3'e göre Covid-19 krizinin etkilerini azaltmak için katılımcıların %25'i yeni borç alma veya borçları yapılandırmasını yaptığını, %21,9'u yatırım ve büyüme planlarını ertelediğini, %21,9'u kısa çalışma ödeneğinden yararlandığını, %18,8'i maaş, vergi, kira, fatura gibi zorunlu ödemeleri azaltarak sabit maliyetlerini azalttığını, %3,1'i borçlanma oranını koruduğunu, %3,1'i faaliyetleri tamamen durdurduğunu, %3,1'i dijitalleşme ile e-ticarete yöneldiğini ve %3,1'i herhangi bir önlem almadığını belirtmişlerdir.

## SONUÇ: TESPİTLER VE POLİTİKA ÖNERİLERİ

*Küresel toparlanmaya ilişkin belirsizlikler bir miktar azalırken, virüsün mutasyon riski, aşının geniş topluluklara uygulanabilme süresinin uzaması gibi endişeler büyüme görünümü üzerindeki aşağı yönlü riskleri canlı tutmaktadır.* Literatür ve finans teorileri bağlamında özellikle pandemi sonrası süreçte kobilerin sürdürülebilirliği nasıl mümkün olabilir, alınan önemlerin rasyonelliği, pandeminin olumsuz etkilerinin azaltılmasının ve normalleşme süreci ve sonrası için gerekli hazırlıkların değerlendirilmesi noktasında “her kriz içinde fırsat barındırır” düşüncesinden hareketle politika önerileri geliştirilmiştir.

i. KOBİ'ler için araştırmada ortaya çıkan bir kriz sırasında zorlukları nasıl ele alabileceklerine ilişkin öneri sunmaktadır. Yatırımları ertelemek, negatif nakit akışını azaltmak, işçilik maliyetlerini düşürmek, giderleri azaltmak.

ii. KOBİ'lerin alternatif bir fikri akıllarında tutmaları tavsiye edilmektedir. Yenilikçi olarak gelirleri artırma olasılığı yaklaşan felaketten korunma mümkün olabilir. Sadece birkaç örnek vermek gerekirse: tek kullanımlık yiyecek kaplarına olan talebin düşmesi, yüz siperleri üretimine geçmesi, pazarının % 100'ünü kaybeden küçük bir içki fabrikası el dezenfektanı üretimine geçmesi ve takım elbise talebinde ani bir düşüş yaşayan bir terzi işi, cenazeciler için koruyucu kıyafet üretimine geçilmesi gibi (Thorgren ve Williams, 2020).

iii. KOBİ'lerin temel sorunlarının başında uzun vadeli krediye ulaşım ve teminat sorunu nedeniyle krediler veya firmaların borç / öz sermaye oranını artıran diğer önlemler KOBİ'ler için çekici olmayabilir. Faizsiz borçlanma araçlarının çeşitlenmesi gibi Hükümetler, KOBİ'lerin kabul etmeye hazır olacağı bir yardım sunacaksa, bunun başka yollarla olması gerekir.

iv. KOBİ'ler üretkenliği ve performansı artırmada Dijital Teknolojilerin (DT) rolünü vurgulanmaktadır. COVID-19'un yansımalarıyla başa çıkmak ve iş sürekliliğini sağlamak için KOBİ'lerde DT kullanmanın olumlu etkileri söz konusudur.

v. KOBİ'lerin büyümesinin uluslararasılaşma, dijitalleşme, sürdürülebilirlik, kurumsallaşma yoluyla gerçekleşeceğinin vurgulanması. (E-ticaret, E-ihracat)

vi. Türkiye'nin hedefi rekabet gücü yüksek ekonomiler arasında yer almak ise, dünyadaki dijitalleşme çalışmalarını takip etmek ve gerçekleştirmek zorundayız. Sanayi devrimi trenini kaçıran Türkiye'nin dijital devrimi kaçırmaması gerekir.

vii. İnovasyonla, ar-ge, yenilik ve buluş yaparak büyüme, e-ticaretten yararlanarak büyüme, ihracat yaparak büyüme, marka yaratarak büyüme, dağıtım ağı kurarak büyüme, pazarı genişleterek büyüme, globalleşerek büyüme ön plana çıkmaktadır.

viii. KOBİ'lerin kurumsal kapasitelerinin artırılması gerekir. Giderlerin karşılanması ve yatırım yapılabilmesi için düzenli bir nakit akışına sahip olmak oldukça önemlidir. Finansal tabloları doğru analiz edemeyen şirketler ciddi bir tehlike altına girebilir. Kontrolsüz büyümek yerine kontrollü büyüme, nakit odaklı bir işletmeye dönüşmek gerekir. Nakit akışını haftalık ya da günlük olarak takip ederek kısa vadedeki nakit ihtiyaçlarını önceden tespit etmek, müşteriler ve tedarikçilerle görüşerek ödeme sürelerinizi ayarlama, ithalattan dolayı karşılaştığınız maliyet

artışını göz önüne alarak yerel üreticileri takip etmek ve risk yönetim tekniklerini kullanmak gerekir.

ix. Web sitesine yatırım yapmak gerekir. Web siteleri, müşterilerin KOBİ'ler hakkındaki bilgilere hızlı ve kolay erişimini sağlar. Bu nedenle web sitesi olmayan KOBİ'ler en kısa sürede gerekli adımları atmalı, web sitesi mevcut olan KOBİ'ler ise güncel trendlere uygun olarak sitelerini geliştirmelidir.

x. Ticaret bakanlığının "e-ticaret bilgi platformu" kapsamında nasıl e-ticaret yapılabileceği ve nasıl e-ihracat yapılabileceği konusunda danışmanlık hizmeti sunan "e-danışman" fırsatı bulunmaktadır.

xi. TOBB ve Visa'dan "Akıllı KOBİ" ile dijitalleşme seferberliği: Dijitalleşmek isteyen KOBİ'ler çözüme, çözüm sunan şirketler ise KOBİ'lere ulaşmakta zorluklar yaşıyorlar. Bu sorunu ortadan kaldıran ve dijitalleşme konusunda tüm çalışmalarını tek bir çatı altında toplamak üzere Visa ile birlikte Akıllı KOBİ projesini geliştirilmiştir.

## KAYNAKLAR

- Arı, A. (2014). İlkokul birinci sınıfa başlama yaşına ilişkin öğretmen görüşleri. Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri, 14(3), 1031-1047.
- Bayülken, Y. ve Kütükoğlu, C. (2012). TMMOB, Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmeleri (KOBİ'ler), Makine Mühendisleri Odası Oda Raporu, 4. Baskı, Ankara.
- Doshi, H., Kumar, P., Yerramilli, V., (2018). Uncertainty, Capital Investment, And Risk Management. Management Science, 64, 5769–5786.
- Eğri, T. ve Doğaner, A. (2020), Covid-19 ve Ekonomik Kriz: KOBİler Özelinde Bir Değerlendirme Ve Politika Önerileri, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Covid-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı 19(37) Bahar (Özel Ek), 128-145
- Ghosal, V., Ye, Y., (2015). Uncertainty And The Employment Dynamics Of Small And Large Businesses. Small Business Economics, 44, 529–558.
- Herbane, B. (2010). Small Business Research: Time For A Crisis-Based View, International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship 28, 43–64.
- Rodriguez, L.M., Litt, D.M. ve Stewart, S.H. (2020). Drinking to cope with the pandemic: The unique associations of COVID-19- related perceived threat and psychological distress to drinking behaviors in American men and women, Addictive Behaviors, 110, 106532
- Sarkar, S., (2020). Global Economic Contraction to Be Steepest on Record, Recovery U-Shaped: Reuters Poll. <https://www.reuters.com/article/us-global-economy-poll/global-economic-contraction-to-be-steepest-on-record-recovery-u-shaped-reuters-poll-idUSKCN22600U>.
- Shafi, M., Liu, J. ve Ren, W. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on micro, small, and medium-sized Enterprises operating in Pakistan, Research in Globalization 2, 100018
- Taleb, N.N., (2007). Black Swans and The Domains Of Statistics. The American Statistician, 61, 198-200.
- Tannenbaum, C.R., Boyle, R.J., Tandon, V. (2020). Small Businesses and Oil Market Shocked by COVID-19, but Don't Rush Reopening. Advisor Perspectives. <https://www.advisorperspectives.com/commentaries/2020/04/24/small-businesses-and-oil-market-shocked-by-covid-19-but-dont-rush-reopening>.



- Tannenbaum, C.R., Boyle, R.J., Tandon, V., (2020). Small Businesses and Oil Market Shocked by COVID-19, but Don't Rush Reopening. Advisor Perspectives. <https://www.advisorperspectives.com/commentaries/2020/04/24/small-businesses-and-oil-market-shocked-by-covid-19-but-dont-rush-reopening>.
- Thorgren, S. ve Williams, T. A. (2020), Staying alive during an unfolding crisis: How SMEs ward off impending disaster, Journal of Business Venturing Insights, 14, e00187
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2020). Kobi İstatistikleri Raporu (2009-2019), <https://tuikweb.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=37548>
- World Health Organization. (2020). Coronavirus disease 2019 (COVID-19): Situation report, 79. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/331720>.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, (8. Baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Zhao, B. (2020), COVID-19 pandemic, health risks, and economic consequences: Evidence from China, China Economic Review, 64, 101561

## DİJİTALLEŞME KOBİ'LERE FIRSAT PENCERESİ AÇAR MI?

### DOES DIGITIZATION OPEN A WINDOW OF OPPORTUNITY FOR SMES?

**Hasan AYAYDIN**

Professor, Gumushane University, Faculty of Economics and Administrative Sciences,  
Department of Business, Gumushane, Turkey

ORCID ID: 0000-0002-5395-1411

#### ÖZET

COVID-19 pandemisinin ortaya çıkmasıyla artık tüm dünya yeni bir sürece ve farklı bir aşamaya geçmiş görünmektedir. KOBİ'ler, ekonomideki üretim, istihdam, katma değer, ciro, ara mal sağlama gibi önemli rollerine rağmen, nispeten zayıf yönleri ve savunmasız mali durumları nedeniyle COVID-19 krizinden en çok etkilenenlerdir. “*Her kriz fırsatlar sunar*” mantığından hareketle, sadece büyük ölçekli şirket ve kurumlar değil: KOBİ'ler de dijital dünyanın sunduğu geniş imkanlardan yararlanıp işini internet üzerinden büyütme için harekete geçmelidir. Bu süreçte, dijital ekonomi, hiç beklemediğimiz bir zamanda hızlı bir şekilde tabana yayılmıştır. Küçük işletmelerin çevikliği ve müşterilerin artan talebiyle ortaya çıkan hızlandırılmış deneyimin tüketici alışkanlıklarını değiştirdiğini ve bu durumun kalıcı olacağı söylemek mümkündür. Kısa vadede en önemli konu, KOBİ'lerin dijital kanalları en kolay kullanabilmelerini sağlamaktır. Salgın sürecinin oluşturduğu pazar koşullarında işletmeler için dijitalleşme seviyesinin önemi ortaya çıkmış olup e-ticaret ve online satış alanlarında gelişim sağlayanlar için bu dönem çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Yeni vizyon, yeni yol haritası olarak pandeminin dijitalleşme oranı düşük KOBİ'ler için fırsat penceresi açtığı söylenebilir. Bu fırsatı değerlendiren KOBİ'lerin ayakta kalacağı ve büyüyeceği iddia edilebilir. Aksine, dijital dönüşümü sağlayamayanlar ve dolayısıyla fırsatı değerlendiremeyen KOBİ'lerin ise “*dijital çöküş*” yaşayacağı kaçınılmazdır. COVID-19 durumu gerçekten benzersiz olsa da, şu soru sorulabilir: Kara kuğu dış şoku karşısında KOBİ'lerin sürekliliğini sağlamak için dijitalleşme fırsat penceresi açar mı? Bu noktadan hareketle, *Gümüşhane* ilinde faaliyet gösteren işletmelerin dijital teknoloji kullanımı araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına dayanarak ve “her kriz içinde fırsat barındırır” düşüncesinden hareketle politika önerileri geliştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Covid-19, KOBİ'ler, Dijitalleşme, E-ticaret, E-ihracat

#### ABSTRACT

With the emergence of the COVID-19 pandemic, the whole world seems to have entered a new process and a different stage. Despite their important role in the economy, such as production, employment, value added, turnover, intermediate goods, SMEs are the most affected by the COVID-19 crisis due to their relatively weakness and vulnerable financial situation. Based on the logic of “*every crisis offers opportunities*”, not only large-scale companies and institutions: SMEs should take action to take advantage of the wide range of opportunities offered by the digital world and grow their business over the internet. In this process, the digital economy quickly spread to the base at an unexpected time. It is possible to say that the accelerated experience that emerges with the agility of small businesses and the increasing demand of customers changes consumer habits and this situation will be permanent. The most important issue in the short term is to enable SMEs to use digital channels in the easiest way. In the market conditions created by the epidemic process, the importance of the level of digitalization for businesses has emerged, and this period offers various opportunities for those who make improvements in e-commerce and online sales. While the COVID-19 situation is truly unique,

the question may be asked: Does digitization open a window of opportunity to ensure SMEs' continuity in the face of the black swan external shock? From this point of view, the use of digital technology of enterprises operating in the province of *Gümüşhane*. Policy recommendations have been developed based on the results of the research and based on the idea that "every crisis contains an opportunity".

**Keywords:** Covid-19, SMEs, Digitalization, E-commerce, E-export, Gümüşhane

## 1. GİRİŞ

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİ'ler)<sup>1</sup> bir ekonomide hayati bir rol oynarlar; bu nedenle, yaşayabilirliklerine katkıda bulunan yolları incelemek önemlidir (Abbasi vd., 2021). KOBİ'ler, gayri safi yurtiçi hasılaya, vergi gelirine ve istihdama önemli katkıları göz önüne alındığında, ekonominin kritik bir parçası olarak kabul edilir (Lu, 2018; Rosavina vd., 2019). Örneğin Türkiye'de Küçük ve orta büyüklükte işletme (KOBİ) kapsamında sanayi ve hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren 3 milyon 221 bin girişim bulunmaktadır. KOBİ'ler 2019 yılında toplam girişim sayısının %99,8'ini oluşturmuştur. KOBİ'ler istihdamın %72,4'ünü, personel maliyetinin %51,8'ini, cironun %50,4'ünü, üretim değerinin %44,1'ini ve faktör maliyetiyle katma değer %44'ünü oluşturmaktadır (TÜİK, 2020). Bu yüzden, KOBİ'lerin verimliliğini artıracak ve böylece hayatta kalma yeteneklerini artıracak belirli mekanizmaları belirlemek önemlidir. Teknolojiyi iş faaliyetlerine dahil eden dördüncü sanayi devrimi, iş dünyasına yeni teknolojileri tanıtmıştır. Bu tür ileri teknolojiler, işletmelerin çalışma şeklini önemli ölçüde değiştirmektedir (Chang vd., 2020).

Bu anlamda KOBİ'lerde dijitalleşme ön plana çıkmaktadır. Dijitalleşme, şirketlerin mevcut iş modellerini dijital tabanlı bir iş modeline dönüştürmek için yürüttükleri iç süreç olarak ifade edilebilir. Burada BİT (Bilgi ve İletişim Teknolojisi), iş faaliyetinde müşterileri ve sağlayıcıları içeren günlük işlemlerin merkezinde yer almaktadır (Gavrilla ve Ancillo, 2021). Gerçek hayatta faaliyet gösteren perakende KOBİ'ler pazarı, benzeri görülmemiş zorluklarla karşı karşıyadır. Dijitalleştirilmiş bir iş modeline hazır olmayan bir şirkette dijitalleştirme tedariki ve iş modelinin gerçek dijitalleşme süreci, iş kurallarını değiştirmekle kalmaz, aynı zamanda KOBİ'leri yeni olanaklarla değiştirir (Gavrilla ve Ancillo, 2021). Bu dijitalleşme süreci çevrimdışı perakende KOBİ'leri sürekli değişen pazar nedeniyle dijitalleşmeye veya yok olmaya zorlayan çevrimiçi e-ticaret rakiplerinin tetiklediği derin bir kriz sürecidir (Safari ve diğerleri, 2015).

Günümüzde KOBİ'ler, rekabet güçlerini artırmak ve gelişen teknolojik ve sosyal senaryolara ayak uydurmak için karmaşık büyüme yollarını takip etmeye itilmektedir (De Marco ve diğerleri, 2020). Daha düşük seviyelerde dijital ilerleme ve sürdürülebilirliğe yönelik farkındalık ile genellikle iç pazar tarafından temsil edilen nispeten sınırlı bir coğrafi yayılma ile karakterize edilen geleneksel KOBİ modeli artık uygulanabilir değildir. Bu anlamda uluslararasılaşma, dijitalleşme ve sürdürülebilirlik, firmalar için üç temel büyüme yolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle çağdaş ekonomi, dijital dönüşümün, özellikle KOBİ'ler için inovasyon ve iş yenilemeye yönelik merkezi bir itici güç olarak önemini vurgulamaktadır. Bununla birlikte, ister rekabet halinde isterse tamamlayıcı seçenekler olsun, özellikle KOBİ'ler açısından yukarıda bahsedilen büyüme yolları arasındaki ilişkiler hakkında çok az şey bilinmektedir (Denicolai, Zucchella ve Magnani, 2021). Bu büyüme sürecinin KOBİ'ler

<sup>1</sup> KOBİ, 250 kişiden az çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu 125 milyon lirayı aşmayan ve yönetmelikte mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ekonomik birimlerdir. (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/3.5.20059617.pdf>).

açısından hayati önemi olmasının birkaç gerekçesi bulunmaktadır. *Birincisi*, KOBİ'ler, iç pazarlarda bir durgunlukla karşı karşıya kalıyor ve bu nedenle yurtdışına açılmaya teşvik ediliyor. Çoğunlukla zayıf olan iç talep, onları dış pazarlarda yeni müşteriler aramak için uluslararasılaşmaya çağırır. *İkincisi*, dijital devrim giderek artan bir şekilde KOBİ'leri yapay zeka gibi teknolojik yenilikleri takip etmeye ve çevresel sürdürülebilirlik hedeflerine bağlı kalmaya çağırır (Denicolai, Zucchella ve Magnani, 2021).

Değer zincirleri küresel ve dijital hale geldikçe, dijital süreçleri uygulamaya hazır olma, küresel dijitalleştirilmiş değer zincirlerine tedarikçi olarak katılmaları (Chen, 2019), entegre iş ağlarına bağlanma ve kişiselleştirilmiş tekliflerle küresel müşterileri hedefleme küçük firmalar için anahtar olacaktır. Bu büyüme yolları, sürdürülebilir ise gelişmeyi ve küresel refahı sağlayabilir. Sürdürülebilirlik uygulamalarını uygulamaya yönelik baskılar birçok ülkede yeni düzenlemelerin bir sonucu olarak ortaya çıktıkça, sürdürülebilir büyüme KOBİ'ler tarafından izlenecek bir standart olmak zorunda olacağı iddia edilebilir (Denicolai, Zucchella ve Magnani, 2021).

KOBİ'ler, COVID-19'un etkileri ile başa çıkmak için, dijital teknolojileri kullanır. Bunlar arasında, örneğin, mobil ve işbirliğine dayalı teknolojiler ve yeni nesil telekomünikasyon ağları (örneğin, 5 G) ile nesnelerin interneti, büyük veri analizi, derin öğrenme kullanan yapay zeka (AI) ve blok zinciri teknolojisi yer almaktadır. Dijital teknolojiler değer yaratma sürecini dijitalleştirirler (Papadopoulos, Baltas ve Balta, 2020). Literatürde, dijital teknolojinin uygun strateji olarak benimsenmesinin rekabet gücünün, üretkenliğin ve performansın artmasına yol açabileceğine dair kanıtlar bulunmaktadır (Bruque ve Moyano, 2007; Kleis vd., 2011).

Dijital dönüşüm ve sürdürülebilirlik, KOBİ'ler için giderek daha fazla iç içe geçen zorluklardır. Dijital teknolojiler pazar ortamlarını değiştiriyor, yeni zorluklar yaratıyor ve aynı zamanda bu firmalar için fırsatlar yaratmaktadır (Quinton vd., 2018). Bir yandan, dijital teknolojiler giderek daha az maliyetli ve daha küçük kuruluşlar için de daha kolay erişilebilir hale geliyor. Üretkenliğin artması, ürün kalitesinin ve süreç verimliliğinin artması, daha iyi karar alma süreçleri, üstün esneklik, pazara çıkış süresinin kısaltılması, iş modeli inovasyonu, tüketicilerin yeni rolü ve son olarak çevresel sürdürülebilirlik gibi KOBİ'ler için dijitalleşmenin potansiyel etkileri mevcuttur (Chen vd., 2018). Cenamor vd. (2019), Bu çalışmada ayrıca KOBİ'ler dijital platformla ilgili yetenekler geliştirebiliyorsa, platformların büyümenin temel itici güçleri olabileceğini bulunmuştur. Dijitalleşmenin yukarıda açıklanan teorik ve pratik katkılarından hareketle, bu çalışmanın odak noktası “dijitalleşme KOBİ'lere fırsat penceresi açar mı?” Sorusunun irdelenmesidir.

## 2. LİTERATÜR

Öte yandan, şu soru sorulabilir: Peki KOBİ'ler dijital dönüşüme hazır mı, ne kadar hazırlar? Yakın zamanda yapılan araştırmalar KOBİ'lerin, dijital teknolojilerin sunduğu çözümleri benimseme konusunda hala temkinli davranmaya devam ettiklerini göstermektedir. Örneğin, Sommer'e (2015) göre, KOBİ'ler ne kadar küçükse, bu devrimin kurbanı olma riski de o kadar yüksektir. Radziwon vd. (2014), otomasyona yapılan yatırımların ve kabiliyetlerin yeterince geliştirilmediğini ve kaynak eksikliğinin ve algılanan belirsizliğin KOBİ'lerin dijital üretime daha büyük şirketlerle aynı oranda katılmalarının ana engelleri olduğunu iddia etmektedir. Yakın zamanda yapılan bir anket (Chui, 2017) önemli bir dijital uçurumun altını çimmektedir. Büyük şirketler, küçük şirketlere göre dijital dönüşüme çok daha yüksek benimseme ve farkındalık oranları göstermektedir. Bununla birlikte, aynı araştırma, daha büyük şirketlere kıyasla, daha küçük firmaların değişime karşı daha düşük örgütsel direnç seviyelerine sahip olduğunu bulmuştur.

Literatürde dijitalleşmenin KOBİ'ler üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar mevcuttur. Örneğin, Gavrilla ve Ancillo (2021) iş dijitalleşme sürecini destekleyen bulut çözümleri sağlayarak, çevrimdışı perakende pazarında faaliyet gösteren Madrid kökenli 20 işletmelere odaklanarak dijitalleşmenin KOBİ'ler üzerindeki potansiyel etkisini incelemiştir. Çalışmalarında çevrimdışı perakende KOBİ'lerinin dijitalleştirme ve dijitalleşme arasındaki farkı, işletmelerinde dijitalleşmenin gerekliliğini, e-fatura bulut çözümleri gibi hızlandırıcıların varlığını ve uzun vadeli hayatta kalma ve döngüsel ekonomiyi yükseltmenin dijitalleşmenin iş modellerine yönelik potansiyelini anlamalarına yardımcı olabileceğini vurgulamıştır. Çalışmada e-faturanın çevrimdışı perakende KOBİ'lerde uygulanabilirlik boyutuna ilişkin e-faturanın bir dijitalleştirme sağlayıcısı olarak potansiyeli olumlu olarak sonuçlandırılmıştır.

Abbasi vd., (2021) finansal teknolojilerin (FinTechs) KOBİ verimliliği üzerindeki etkisini incelemiştir. Genelleştirilmiş Moment Metodu metodolojisini ve 2011–2018 döneminde 22 OECD ülkesinden 1.617 KOBİ firmasının kullanıldığı bu çalışmada, finansal teknolojilerin KOBİ verimliliği ile pozitif bir şekilde ilişkili olduğunu tespit edilmiştir. Bu çalışmada ayrıca Kültürün etkisi tespit edilmiştir. Buna göre, Eril toplumlar, finansal teknolojiler ile KOBİ verimliliği arasındaki bağı olumlu bir şekilde yönetebildiği, ayrıca bireysel ve uzun vadeli odaklı kültürlerin finansal teknolojiler ile KOBİ verimliliği arasındaki ilişkiyi olumsuz etkilediği bulunmuştur. Araştırmada ayrıca, birden çok çıkarımda bulunulmuştur. Ülkelerin KOBİ verimliliğini artırmak için finansal teknoloji girişimlerini destekleyen politikaları uygulamaya koyma ihtiyacını ortaya koyması gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca, KOBİ yöneticileri daha yüksek firma verimliliği sağlamayı hedeflerse, o zaman finansal teknolojileri benimsemek bu hedefe ulaşmak için bir mekanizma görevi görebileceği ifade edilmiştir. Diğer taraftan, Denicolai, Zucchella ve Magnani (2021) ise KOBİ'ler içindeki iki hazırlık biçimine odaklanmıştır. İlk olarak, yapay zeka hazırlığının uluslararası performans üzerindeki etkisini araştırmıştır. İkinci olarak, dijitalleşme ve uluslararasılaşma arasındaki ilişkinin sürdürülebilirlik hazırlığından etkilenip etkilenmediğini araştırmıştır. Ampirik araştırma, hem yerli hem de uluslararası şirketler dahil 438 KOBİ'den oluşan bir örnekleme dayanmaktadır. Araştırmada elde edilen bulgular, beklendiği gibi, yapay zeka hazırlığının KOBİ'lerin uluslararası performansını olumlu yönde etkilediğini doğrulamaktadır. Dahası, dijitalleşme ve sürdürülebilirliğin olumlu bir şekilde bağlantılı olduğu ve firma uluslararasılaşmasında rekabet eden büyüme yollarına dönüştüğü tespit edilmiştir.

### **3. Türkiye’de KOBİ’lerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı ve E-Ticaret Durumu**

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 28 Ağustos 2020 yayın tarihli “Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2020”, araştırma sonuçlarına göre; E-satış yapan 10 ve daha fazla çalışanı olan girişimlerin 2019 yılında %77,1'i kendi web siteleri ya da mobil uygulamalarını kullanırken %55,7'si farklı girişimlerin satış yapabildiği online mağazalar ve pazar yerlerini e-satış platformu olarak kullanmıştır.



Tablo 1: Küçük ve orta ölçekli işletmelerde bilişim teknolojileri kullanımı (%), 2019

|  | Küçük | Orta |
|--|-------|------|
| Bilgisayar kullanan girişimler   | 96,2  | 99,1 |
| İnternet erişimine sahip olan girişimler   | 94,2  | 97,8 |
| Web sitesi olan girişimler   | 47,3  | 70,0 |
| Sosyal medya uygulamalarını kullanan girişimler  | 48,1  | 55,1 |
| Bilişim (ICT/IT) uzmanı istihdam eden girişimler   | 10,1  | 26,3 |
| Web sitesi üzerinden veya Elektronik Veri Alışverişi (EDI) ile mal hizmet siparişi alan girişimler | 9,2   | 10,5 |
| Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP) yazılımı kullanan girişimler                                      | 16,3  | 37,2 |
| Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) yazılımı kullanan girişimler                                     | 16,5  | 26,2 |
| Ücretli bulut bilişim uygulaması kullanan girişimler   | 8,5   | 16,6 |
| Üç boyutlu yazıcı kullanan girişimlerin oranı  | 2,7   | 4,0  |
| Robot teknolojisi kullanan girişimlerin oranı  | 4,3   | 8,9  |

Kaynak: TOBB, Türkiye'nin KOBİ'leri, 2020,

<https://www.tobb.org.tr/Sayfalar/Detay.php?rid=26166&lst=MansetListesi>

2019 yılında internet erişimine sahip olan girişimlerin oranı küçük ölçekli işletmelerde yüzde 94,2; orta ölçekli işletmelerde yüzde 97,8'dir. Girişimlerin internet bağlantı tipleri olan geniş bant bağlantı, sabit geniş bant bağlantı ve mobil geniş bant bağlantı kullanım oranları küçük ölçekli işletmeler için sırasıyla yüzde 94,1, 92,2 ve 68,7; orta ölçekli işletmelerde ise sırasıyla yüzde 98,7, 98,5 ve 77,6'dır. 2019 yılında kendi web sitesi ya da uygulaması üzerinden sipariş alan girişimlerin oranı küçük ölçekli işletmeler için yüzde 74,4; orta ölçekli işletmeler için yüzde 85,6'dır. Farklı girişimlerin satış yapabildiği online mağazalar ve pazar yerleri ile mobil uygulamalar üzerinden sipariş alan girişimlerin oranı küçük ölçekli işletmeler için yüzde 56,6; orta ölçekli işletmeler için yüzde 52,2'dir.

Facebook, Dünya Bankası ve OECD ortaklığıyla hazırladığı "Future of Business" Raporu'na göre Türkiye'de KOBİ'lerin yüzde 43'ü daha önce hiç dijital satış kanallarını kullanmadığı tespit edilmiştir.

#### 4. METODOLOJİ VE VERİ

Bu çalışmada Gümüşhane ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin bilişim teknolojileri kullanımını tespit etmek amacıyla telefon yardımıyla anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Gümüşhane Sanayi ve Teknoloji il müdürlüğü 2020 Yıllık İşletme Cetveli Beyanlarına göre Gümüşhane ilinde faaliyet gösteren 274 firma olup firmaların %83,6'sının mikro ölçekli işletme (229 firma) olduğunu ve Kobilerin oranının ise %98,9 (271 firma) olduğu bilinmektedir. Gümüşhane ilinde faaliyet gösteren 274 işletmeden 50'sine ulaşılmıştır. Kasıtlı örnekleme yöntemiyle işletmelere ulaşılmıştır. Bu işletmelerin dağılımı aşağıdaki Tablo 3'de görüldüğü gibidir.

Tablo 2: Çalışma kapsamında yer alan işletmelerin dağılımı

| İşletme Sınıfı | İşletme Sayısı | İşletme Oranı(%) |
|----------------|----------------|------------------|
| Mikro İşletme  | 35             | 70               |
| Küçük İşletme  | 12             | 24               |
| Orta İşletme   | 3              | 6                |
| Toplam         | 50             | 100              |

Çalışma kapsamında yer alan işletmelerin %70'i mikro ölçekli işletme iken, %26'sı küçük ölçekli, %6'sı orta ölçekli işletme kapsamındadır. Büyük işletmeler çalışma amacına uygun olarak araştırma kapsamına alınmamıştır.

## 5. BULGULAR

Gümüşhane ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin bilişim teknolojileri kullanımını tespit etmek amacıyla anket yöntemiyle veriler toplanmış ve Tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 3: Gümüşhane İli KOBİ'lerde bilişim teknolojileri kullanımı (%)

|  | Mikro | Küçük | Orta |
|--|-------|-------|------|
| Bilgisayar kullanan girişimler   | 80    | 83,3  | 100  |
| İnternet erişimine sahip olan girişimler   | 62,8  | 83,3  | 100  |
| Web sitesi olan girişimler   | 14,3  | 41,6  | 67   |
| Sosyal medya uygulamalarını kullanan girişimler  | 11,4  | 33,3  | 67   |
| Bilişim (ICT/IT) uzmanı istihdam eden girişimler   | 0     | 8,3   | 33,3 |
| Web sitesi veya uygulaması üzerinden mal veya hizmet siparişi alan girişimler                              | 2,8   | 8,3   | 33,3 |
| Online mağazalar ve pazar yerleri ile mobil uygulamalar üzerinden mal veya hizmet siparişi alan girişimler | 0     | 8,3   | 33,3 |
| Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP) yazılımı kullanan girişimler  | 0     | 0     | 33,3 |
| Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) yazılımı kullanan girişimler   | 0     | 0     | 33,3 |
| Ücretli bulut bilişim uygulaması kullanan girişimler   | 0     | 0     | 0    |
| Üç boyutlu yazıcı kullanan girişimlerin oranı  | 0     | 0     | 0    |
| Robot teknolojisi kullanan girişimlerin oranı  | 0     | 0     | 0    |

Gümüşhane İli bilişim teknolojileri kullanımı araştırma sonuçlarına göre bilgisayar kullanan girişimlerin oranı mikro işletmelerde yüzde 80, küçük ölçekli işletmelerde yüzde 83,3; orta ölçekli işletmelerde yüzde 100'dür. İnternet erişimine sahip olan girişimlerin oranı mikro işletmelerde 63,8, küçük ölçekli işletmelerde yüzde 83,3; orta ölçekli işletmelerde yüzde 100'dür. Sosyal medya uygulamalarını kullanma oranı mikro işletmelerde yüzde 11,4, küçük işletmelerde yüzde 33,3 ve orta büyüklükteki işletmelerde yüzde 67'dir.

Kendi web sitesi ya da uygulaması üzerinden sipariş alan girişimlerin oranı mikro işletmelerde yüzde 2,8; küçük ölçekli işletmeler için yüzde 8,3; orta ölçekli işletmeler için yüzde 33,3'dür. Farklı girişimlerin satış yapabildiği online mağazalar ve pazar yerleri ile mobil uygulamalar üzerinden sipariş alan girişimlerin oranı küçük ölçekli işletmeler için yüzde 8,3; orta ölçekli işletmeler için yüzde 33,3'dür.

Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP) yazılımı kullanan girişimlerde, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) yazılımı kullanan girişimlerde, ücretli bulut bilişim uygulaması kullanan girişimlerde, üç boyutlu yazıcı kullanan girişimlerde ve robot teknolojisi kullanan girişimlerde mikro ve küçük ölçekli işletmelerin olmadığı görülmektedir. Kurumsal kaynak planlaması (ERP) yazılımı kullanan girişimlerde ve müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) yazılımı kullanan girişimlerde ise sadece bir işletmenin olması dikkate çekicidir. Bu veriler ışığında başta mikro işletmeler olmak üzere, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin dijitalleşme düzeylerinin oldukça düşük olduğu söylenebilir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Dijitalleşme; bir şirketin iş yapış süreçlerinde hemen her şeyi değiştiriyor ve birçok alanda büyük kazanımlar sağlamaktadır. Dijital teknolojiler pazar ortamlarını değiştiriyor, yeni zorluklar yaratıyor ve aynı zamanda bu firmalar için fırsatlar yaratmaktadır.

KOBİ'lerin değer zincirleri küresel ve dijital hale geldikçe, dijital süreçleri uygulamaya hazır olma, küresel dijitalleştirilmiş değer zincirlerine tedarikçi olarak katılma, entegre iş ağlarına bağlanma ve kişiselleştirilmiş tekliflerle küresel müşterileri hedefleme küçük firmalar için hayati öneme sahiptir. Bir yandan, dijital teknolojiler giderek daha az maliyetli ve daha küçük kuruluşlar için de daha kolay erişilebilir hale geliyor. Üretkenliğin artması, ürün kalitesinin ve süreç verimliliğinin artması, daha iyi karar alma süreçleri, üstün esneklik, pazara çıkış süresinin kısaltılması, iş modeli inovasyonu, tüketicilerin yeni rolü ve son olarak çevresel sürdürülebilirlik gibi KOBİ'ler için dijitalleşmenin potansiyel avantajları mevcuttur (Chen vd., 2018).

Dijitalleşme sayesinde; KOBİ'ler pandemiyle mücadele ve kısıtlama koşullarında faaliyetlerini sürdürmeyi, satışlarını dijital kanallar üzerinden gerçekleştirmeyi başarmıştır. Pandemi sürecinde ve sonrasında iş verimliliği ve etkinliği artması, daha geniş bir müşteri tabanına erişimleri mümkün olması, daha uzağa mal veya hizmet satma olanağı elde edilmesi, fark edilmek, bulunabilmek kolaylaşması, tanınırlığın artması, ilk kez e-ticareti deneyimleme, internette sipariş alıp daha önce hiç ulaşamadıkları mesafelerdeki müşterilere teslimat yaparak satış ağını genişletmenin heyecanını yaşayabilirler. Diğer taraftan, Online ve temassız ödemelerin tercih edilmesi, kolaylık, güvenli olması, e-ticaretle satış hacminin artması, çağın gereklerine uyum sağlamak ve özellikle web sitesi ile birlikte kurumsal kimliğin güçlenmesi, dijitalleşme konusunda KOBİ'lerin motivasyon kaynağı olduğu söylenebilir.

KOBİ'ler dijital platformla ilgili yetenekler geliştirebilirlerse, değer zincirleri küresel ve dijital hale geldikçe bu dijital platformların KOBİ'lerin büyümesinin temel itici güçleri olabileceği söylenebilir. KOBİ'ler e-ihracat yapma, uluslararasılaşma, rekabet avantajı elde etme, sürdürülebilirlik, kurumsallaşma ve böylece sürdürülebilir büyüme ve ülke ekonomisine daha fazla katkı sağlayabilirler.

Dijitalleşmenin yukarıda açıklanan teorik ve pratik katkılarından hareketle, bu çalışmanın odak noktası olan “dijitalleşme KOBİ'lere fırsat penceresi açar mı?” sorusunun cevabının “evet” olduğu rahatlıkla söylenebilir. Diğer bir ifadeyle bu gerekçelerle; dijitalleşmenin KOBİ'lere fırsat penceresi açabileceği söylenebilir. Bu fırsatı değerlendiren Kobilerin ayakta kalacağı ve büyüyeceği iddia edilebilir. Aksine, dijital dönüşümü sağlayamayanlar ve dolayısıyla fırsatı değerlendiremeyen Kobilerin ise “*dijital çöküş*” yaşayacağı kaçınılmazdır.

*Gümüşhane* ilinde faaliyet gösteren işletmelerin dijital teknoloji kullanımı araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre başta mikro işletmeler olmak üzere, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin dijitalleşme düzeylerinin oldukça düşük olduğu söylenebilir. Araştırma sonuçlarına



dayanarak ve “her kriz içinde fırsat barındırır” düşüncesinden hareketle aşağıdaki politika önerileri geliştirilmiştir:

i. Türkiye’de mikro işletme oranının yüksek olması yapısal bir sorun olarak ifade edilebilir. Bu durum bu işletmelerde “Dijitalleşme Devrimi”nin yakalanmaması, e-ticaret ve e-ihracat imkânının zayıflaması zorluğuna yol açmaktadır. Bu nedenle başta mikro işletmeler olmak üzere, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin büyümelerinin sağlanması gerekmektedir. Firmaların Büyümesinin sağlanması: KOBİ’lerin Türk ekonomisinin çok büyük kesimini oluşturmaktadır (%99,8). KOBİ’lerin de yüzde 92.29’u mikro işletme yani 1 ila 9 çalışana sahip işletmedir. Bu işletmelerin “büyüme stratejilerini” kullanmasının sağlanması gerekmektedir.

ii. İşletmelerin büyümesinde “uluslararasılaşma, dijitalleşme ve sürdürülebilirlik” ön plana çıkmaktadır.

iii. Ticaret Bakanlığının “e-ticaret bilgi platformu” kapsamında nasıl e-ticaret yapılabileceği ve nasıl e-ihracat yapılabileceği konusunda danışmanlık hizmeti sunan “e-danışman” fırsatı bulunmaktadır. Ayrıca bu platform kapsamında “E-Ticaret Akademisi”, Ticaret Bakanlığı tarafından verilen eğitimleri kapsamaktadır. Bu akademi E-Ticaret Sitesinin Kurulumundan, dijital pazarlama ve satış, e-ihracatta temel bilgiler ve başarılı firmalara kadar bir dizi eğitim faaliyeti içermektedir. (<https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/tum-egitimler>). Ayrıca, TİM-KOBİ İhracat Seferberliği Eğitim Programı Başvuru Formu ile eğitim başvurusu yapılabilir. (<https://www.tim.org.tr/egitim-basvuru>).

iv. Dijitalleşme seferberliği: Dijitalleşmek isteyen KOBİ’ler çözüme, çözüm sunan şirketler ise KOBİ’lere ulaşmakta zorluklar yaşıyorlar. Bu sorunu ortadan kaldırmak ve dijitalleşme konusunda tüm çalışmalarını tek bir çatı altında toplamak üzere TOBB ve Visa’dan “Akıllı KOBİ projesini gerçekleştirildi. İşini dijitalle taşımak isteyen KOBİ’lerin ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetlerin sergileneceği, bu konuda rehberlik ve eğitimlerin sağlanacağı Akıllı KOBİ platformu mevcut. KOBİ’ler <http://www.akillikobi.org.tr> adresinden ulaşılabilecek platform üzerinden ürün ve hizmet geliştiricileriyle iletişim kurabilecek, görüş ve önerilerini iletebilecek ve bu konuda hazırlanan eğitimlere ulaşabilecekler. Platformda KOBİ’lerin dijital olgunluk seviyeleri tespit edilerek buna uygun yönlendirmeler de yapılabilecek. Ayrıca KOBİ’ler, yıl içerisinde düzenlenecek sanal fuarlarda da bir araya gelerek vizyon turu yapabilecekler (<https://www.tobb.org.tr/Sayfalar/Detay.php?rid=26497&lst=MansetListesi>, 10.05.2021).

v. KOBİ’ler İnternetin sunduğu imkanlardan faydalanarak “Dijital Atölye” üzerinden ücretsiz eğitimler almaya başlanabilir ve ‘Google Benim İşletmem’ programına dahil olunabilir. Bu kapsamda “Google Türkiye” olarak, zor zamanlar geçiren esnafımıza destek vermek, onların yanında olmak amacıyla ‘Dijital Dönüşümle Fark Yaratan Esnaflar’ programını başlatmış bulunmaktadır. Ticaret Bakanlığı ve Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi’nin destek verdiği, Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu (TESK) ile işbirliğinde hayata geçirilen programlarla, yaşanan dönüşümü, finansal kaynak, dijital araçlar ve yetenek eğitimleri ile desteklemektedir.

## KAYNAKÇA

Abbasi, K., Alam, A., Du, M., Huynht, T.L. (2021). FinTech, SME efficiency and national culture: Evidence from OECD countries, *Technological Forecasting & Social Change*, 163, 120454.

Bruque, S., Moyano, J. (2007). Organisational determinants of information technology adoption and implementation in SMEs: The case of family and cooperative firms. *Technovation*, 27(5), 241–253.

- Cenamora, J., Parida, V., Wincent, J. (2019). How entrepreneurial SMEs compete through digital platforms: the roles of digital platform capability, network capability and ambidexterity. *Journal of Business Research*, 100, 196–206.
- Chang, V., Baudier, P., Zhang, H., Xu, Q., Zhang, J., Arami, M. (2020). How Blockchain can impact financial services – The overview, challenges and recommendations from expert interviewees. *Technological Forecasting and Social Change*, 158, 120166.
- Chen, C.S., Yu, C.C., Hu, J.S. (2018). Constructing performance measurement indicators to suggested corporate environmental responsibility framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 135, 33–43.
- Chui, M. (2017). Artificial intelligence the next digital frontier? McKinsey Company Global Institute, 47, 3–6.
- De Marco, C.E., Martelli, I., Di Minin, A. (2020). European SMEs' engagement in open innovation When the important thing is to win and not just to participate, what should innovation policy do? *Technological Forecasting and Social Change*, 152, 119843.
- Denicolai, S., Zucchella, A. ve Magnani, G. (2021), Internationalization, digitalization, and sustainability: Are SMEs ready? A survey on synergies and substituting effects among growth paths, *Technological Forecasting and Social Change*, 166, 120650.
- Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)(2021), [https://www.wto.org/english/news\\_e/pres21\\_e/pr876\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/news_e/pres21_e/pr876_e.pdf), 11.05.2021.
- Gavrila, G., Ancillo, A.L. (2021), Spanish SMEs' digitalization enablers: E-Receipt applications to the offline retail market, *Technological Forecasting & Social Change*, 162, 120381
- Kleis, L., Chwelos, P., Ramirez, R. V., Cockburn, I. (2011). Information technology and intangible output: The impact of IT investment on innovation productivity. *Information Systems Research*, 23(1), 42–59.
- Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/3.5.20059617.pdf>.
- Lu, L. (2018). Promoting SME finance in the context of the Fintech revolution: a case study of the UK's practice and regulation. *Banking and Finance Law Review*, 33 (3), 317–343.
- Papadopoulos, T., Baltas, K., Balta, M.E. (2020). The use of digital technologies by small and medium enterprises during COVID-19: Implications for theory and practice, *International Journal of Information Management*, 55, 102192.
- Quinton, S., Canhoto, A., Molinillo, S., Pera, R., Budhathoki, T. (2018). Conceptualising a digital orientation: antecedents of supporting SME performance in the digital economy. *Journal of Strategic Marketing*, 26 (5), 427–439.
- Radziwon, A., Bilberg, A., Bogers, M., Madsen, E.S. (2014). The smart factory: exploring adaptive and flexible manufacturing solutions. *Procedia Engineering*, 69, 1184–1190.
- Rosavina, M., Rahadi, R.A., Kitri, M.L., Nuraeni, S., Mayangsari, L. (2019). P2P lending adoption by SMEs in Indonesia. *Qualitative Research in Financial Markets*, 11 (2), 260–279.
- Safari, F., Safari, N., Hasanzadeh, A. (2015). The adoption of software-as-a-service (SaaS): ranking the determinants. *Journal of Enterprise Information Management*, 28 (3), 400–422

- Sommer, L. (2015). Industrial revolution-industry 4.0: are German manufacturing SMEs the first victims of this revolution? *Journal of Industrial Engineering and Management*, 8 (5), 1512–1532.
- T.C. Ticaret Bakanlığı, Nisan 2021, <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>, 11.05.2021.
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), Türkiye'nin KOBİ'leri, 2020, <https://www.tobb.org.tr/Sayfalar/Detay.php?rid=26166&lst=MansetListesi>
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2020). Kobi İstatistikleri Raporu (2009-2019), <https://tuikweb.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=37548>
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) (2021), Estimates Of Global E-Commerce 2019 and Preliminary Assessment Of Covid-19 Impact on Online Retail 2020, [https://unctad.org/system/files/official-document/tn\\_unctad\\_ict4d18\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d18_en.pdf)
- <https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/e-ihracat-nedir-76>, 11.05.2021
- <https://www.tobb.org.tr/Sayfalar/Detay.php?rid=26497&lst=MansetListesi>, 9.05.2021
- <http://www.akillikobi.org.tr>, 11.05.2021
- <https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/tum-egitimler>, 09.05.2021
- <https://www.tim.org.tr/tr/egitim-basvuru>, 04.05.2021

**ÖZEL GÜNLERDE KAMU ÇALIŞANLARININ E-TİCARET UYGULAMALARI:  
SİVAS İLİ PTT ÖRNEĞİ**

E-COMMERCE APPLICATIONS OF PUBLIC EMPLOYEES ON SPECIAL DAYS:  
SIVAS PROVINCE PTT EXAMPLE

**Dr. Öğr. Üyesi Mualla AKÇADAĞ**

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İ.İ.B.F. Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, Sivas –  
TÜRKİYE

ORCID ID:0000-0002-0785-3976

**Burcu KEKLİK**

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik  
Yüksek Lisans Programı, Sivas – TÜRKİYE

ORCID ID:0000-0003-3936-7056

**ÖZET**

Sevgililer Günü, Anneler Günü, Kurban Bayramı ve Ramazan Bayramı, Kara Cuma vb. günler önceden belli olan özel zaman aralıklarıdır. Bu özel zamanlar tüketicilerin satın alma eğilimlerinin yüksek olduğu dönemlerdendir. Özel günleri fırsata dönüştürmek isteyen markalar hem mağazalarda hem de e- ticaret sitelerinde çeşitli kampanyalar ve indirimler düzenlemektedir.

Tüketiciler mağaza mağaza gezip alışveriş yapmak yerine internet üzerinden çok sayıda markaya erişim sağlamayı tercih etmektedir. İnternet üzerinden satış yapan sanal mağazalar çeşitli e- ticaret uygulamaları geliştirmektedir. Hemen hemen her sektörde önemli hale gelen e- ticaretin kamu çalışanları açısından nasıl değerlendirildiği merak edilmektedir. Bu bağlamda araştırmamızın amacı, bazı özel günlerde kamu çalışanlarının e-ticaret uygulamaları hakkındaki görüşlerini belirlemektir.

Çalışmanın örneklemini Sivas ili PTT Kurumu çalışanlarıdır. Çalışmada veriler nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme ile toplanmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre bazı özel günlerde lojistik hizmet sağlayıcısı olarak gerçekleştirdiği e-ticaret faaliyetlerinde uygulama olarak bir farklılık bulunmadığı, ancak kargo gönderi sayısındaki artıştan kaynaklanan kabul ve dağıtım hizmetlerinde ki yoğunluk olduğu görülmektedir. Bazı özel günlerde bireysel müşterilere kargo gönderi ücretlerinde indirim uygulandığı vurgulanmaktadır. Ayrıca kurumun bünyesinde bulunan e- ticaret platformu PTT AVM' de ise birtakım ürünlerin indirimli olarak satıldığı saptanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Özel Gün, Pazarlama Departmanı, E – Ticaret.

**ABSTRACT**

Valentine's Day, Mother's Day, Eid al-Adha and Eid al-Fitr, Black Friday etc. days are special time intervals predetermined. These special times are the periods when the purchasing tendency of the consumers is high. Brands that want to turn special days into opportunities organize various campaigns and discounts both in stores and e-commerce sites.

Consumers prefer to access a large number of brands over the internet instead of visiting stores and shopping. Virtual stores that sell online are developing various e-commerce applications. It is wondered how e-commerce, which has become important in almost every sector, is evaluated in terms of public employees. In this context, the purpose of the research is to

determine the opinions of public employees about e-commerce applications on some special days.

The sample of the study is the staff of PTT institution in Sivas province. The data in the study were collected through in-depth interviews, one of the qualitative research methods. According to the results obtained from the study, it is seen that there is no difference in terms of practice in the e-commerce activities performed as a logistics service provider on some special days, but there is a density in acceptance and distribution services due to the increase in the number of cargo shipments. It is emphasized that individual customers receive discounts on shipping costs on some special days. In addition, it is determined that some products are sold at a discount in the e-commerce platform PTT AVM, which is within the body of the institution.

**Keywords:** Special Day's, Marketing Departman, E-Trade.

## 1. GİRİŞ

Günümüzde kapitalizmin etkisiyle tüketim toplumu oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu durumun en belirgin örneklerinden biri de hayatımızın vazgeçilmezi haline getirilen özel günlerdir. “Özel gün; sosyal, dini ve milli amaçlar için gerçekleştirilen, hediyeleşmenin ve tüketime arttığı, günler olarak tanımlanabilir” ( Akçadağ, 2018: 258-263).

“Pazarlama firmaların, hangi malların veya hizmetlerin müşterilerinin ilgisini çekeceğini tayin etmeleri ve satışlar, iletişim ve işletme idaresi geliştirmeleri için stratejileri belirlemeleri sürecidir” (Kotler vd., 2008: 5). Günümüzde teknolojinin hızlı gelişimi, rekabetçilik vb. sebepler piyasa koşullarının zamanla değişikliğe uğramasına neden olmuş ve pazarlamanın örgüt içerisinde farklı bir birim olarak düzenlenmesi gerekliliğini doğurmuştur. Bir ürünün ya da hizmetin tüketiciye ulaştırılması için doğru tercihte bulunarak ürünün ya da hizmetin devamlılığını sağlamak pazarlama departmanının görevidir.

Teknolojinin hızla geliştiği son yüzyılda insanlar birbirleriyle yüz yüze iletişim kurmak yerine cep telefonu, tablet, bilgisayar, internet vb. araçlarla iletişim sağlamayı tercih etmektedir. Teknolojinin gelişimiyle birlikte birçok kavram değişmeye başlamıştır. Hayatımızda önemli bir yere sahip olan ticaretin farklılaşan yeni yönü e- ticaret bu kavramlardan biridir. E- ticaret kavramı “fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrimiçi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet” olarak tanımlanmıştır. 6553 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun (T.C. Resmi Gazete, 5 Kasım 2014, Sayı: 29166).

Covid 19 Pandemi sürecinin etkisiyle tüm dünyada ve Türkiye’de e- ticaret platformlarından yapılan satışların arttığı tespit edilmiştir (Güven, 2020;265). Sokağa çıkmanın, fiziksel temasın hayati risk taşıdığı günümüzde insanlar ihtiyaçlarını sanal alışveriş platformlarından karşılamaya başlamıştır.

Ticaretin farklılaşan yönü e- ticarettten payını almak isteyen işletmeler bazı özel günlerde sanal platformlarda çeşitli uygulamalar geliştirmişlerdir. Birtakım özel günlerde sanal platformlarda çeşitli kampanyalar ve indirimler düzenlenmesi diğer günlerde gerçekleştirilen e- ticaret uygulamaları ile farklılık göstermektedir.

Hemen hemen her alanda e- ticaretin etkileri görülürken kamu alanında ki etkilerinin neler olduğu merak konusu olabilir. Birçok sektör e- ticaret faaliyetleri geliştirirken kamu alanının kayıtsız kalması düşünülemez bir durumdur. Buradan hareketle çalışmanın uygulama bölümünde Sivas ili PTT Kurumu çalışanlarının e- ticaret uygulamalarından nasıl etkilendikleri, hangi e- ticaret faaliyetlerini gerçekleştirdikleri ve bu dönemlerde yaşadıkları sorunlar belirlenmek istenmiştir. Bu amaçla Sivas ili PTT kurumunda işletme- pazarlama



departmanı ile posta işleme ve dağıtım departmanı çalışanlarından 13 kişi ile derinlemesine görüşme yapılarak elde edilen veriler yorumlanmaya çalışılmıştır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Özel günler bizim onlara yüklediğimiz anlamlar doğrultusunda var olmaktadır. Bu günlere sevgi gösterme, bağlılık, sadakat, değer verme vb. anlamlar yüklenmekte olduğundan kutlanmaktadır. Özel günlerde hediye almanın bir kural olmamasına rağmen insanlar birbirlerine bu günlerde hediye almaktadır (Akgül 2014: 82). .Bu tarihlerde hediyeleşme ile birlikte tüketimin gelenek haline getirilmek istendiği gözlemlenmektedir. Konu ile ilgili yapılan literatür çalışmasında, Kara Cuma' nın tüketim alışkanlıklarının kutlandığı bir tatil olarak incelenen araştırma dikkati çekmektedir. Çalışma sonucunda Kara Cuma adı altında indirim yapılan günde tüketicilerin alışveriş yapmadan önce reklamları inceledikleri ve bu indirimli günde alışveriş yapmak için plan yaptıkları tespit edilmiştir ( Mortelmans and Damen, 2001:156-158).

Özel günlerin tüketici davranışını ne doğrultuda etkilediğinin araştırıldığı bir diğer çalışmada ise reklamlar ile tüketicilerin insani tarafına ve hislerine hitap edilmekte olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu günlerin tüketimi arttırdığı tespit edilmiştir (Bayuk, 2009:185-194).

Bir diğer çalışmada ise değişen sevgililer günü geleneklerinin tüketici davranışlarını ne yönde etkilediği incelenmiştir. Bu günlerde tüketicilerin kitlesel olarak alışverişe yönlendirildiği ve değişen geleneklerin ticari amaç taşıdığı tespit edilmiştir (Close and Zinhkan,2006:356).

Çalışmanın konusu ile ilgili bir diğer çalışmada ise; sevgililer gününde Japonya da hediye verme geleneğinin anlamındaki değişiklik incelenmiştir. Önceleri daha simgesel önemi olan hediye zamanla ekonomik değeri olan hediyelere dönüştüğü tespit edilmiştir ( Minowa vd., 2011:44-45).

Bir diğer çalışmada ise Kara Cuma (şükran gününden önceki cuma) ve Siber Pazartesi (şükran gününden sonraki pazartesi) iki büyük alışveriş tatili gününde alışveriş merkezlerinde ve sanal alışveriş platformlarında tüketicilerin satın alma niyetleri ve davranışları incelenmiştir. Tüketicilerin Kara Cuma gününü alışveriş yapmaktan hoşlandıkları için tercih ettikleri, Siber Pazartesi gününü ise alışveriş yapmanın kolay olduğu için tercih ettikleri tespit edilmiştir ( Swilley and Goldsmith, 2013: 43).

Özel günleri (Yılbaşı, Sevgililer Günü, Anneler Günü, Ramazan ayı, Ramazan Bayramı, Kurban Bayramı) konu alan bir diğer çalışmada ise " Özel gün; sosyal, dini ve milli amaçlar için gerçekleştirilen, hediyeleşmenin ve tüketimin arttığı, günler olarak tanımlanabilir." Aynı çalışmanın sonucuna göre satışların arttığı günler Ramazan ayı ve Bayramı, Kurban Bayramı, Sevgililer Günü, Anneler Günü ve Yılbaşı şeklinde sıralanmıştır. Süpermarketlerdeki satışların dini gün ve bayramlarda diğer özel günlere oranla daha fazla olduğu tespit edilmiştir ( Akçadağ, 2018: 258-263).

Özel günlerle ilgili olan bir diğer çalışmada ise Anneler Günü reklamlarında anneliği öyküleştirecek kelimelerin ve görüntülerin etkisiyle tüketimin nasıl yönlendirildiği tespit edilmiştir. Bu tarz günlerde tüketicilerin daha fazla reklamlarla ve tanıtımla karşılaştıkları ortaya çıkmıştır (Bayazıt, 2020: 147-148).

Verhoef vd., (2011) ise çalışmasında teknolojinin hızlı gelişimi bilinen birçok kavrama farklı bir boyut kazandırdığından bahsederek pazarlama departmanlarının uygulamalarında yaratıcılık, müşteri odaklılık ve şeffaflık gibi konuların önemli olduğunu vurgulamaktadır (Verhoef vd.,2011;59).

Pazarlama konulu bir diğer çalışmada işletmelerde pazar yöneliminin işletmenin performansına etkisi araştırılmıştır. Çalışma sonucunda pazarlama yöneliminin, işletme performansına olumlu katkı sağladığı ifade edilmiştir. Ayrıca pazarlama departmanının etkinliğinin firmanın rekabet yapısına ve kurumsal olup olmasına bağlı olduğu saptanmıştır (Wirtz, vd.,2014; 171).

Pazarlama departmanının şirketler için önemini incelediği bir diğer çalışmada ise pazarlama departmanının iş performansına olumlu katkı da bulunduğu, şirketin daha karlı olmasına fayda sağladığı tespit edilmiştir (Oliveira, 2020; 120).

Güçlü bir pazarlama departmanı oluşturmanın firmayı nasıl etkilediğinin incelendiği bir diğer çalışmada ise 1993- 2008 yılları arasında ABD deki kamu firmalarının işletme performanslarına olumlu yansıdığı tespit edilmiştir. Ayrıca güçlü bir pazarlama departmanı oluşturmaya yapılan yatırımların da firma performansını olumlu etkilediği görülmüştür (Feng, vd., 2015; 1)

Kotler (2014) Çalışmasında ise pazarlama departmanının işletmenin büyümesinin itici gücü olmasında engel oluşturan üç sorun olduğunu tespit etmiştir. Bu sorunların pazarlama departmanının çalışanlarının iyi yönetilememesi, departman çalışanlarının teknoloji kullanma yeterliliklerinin olmaması ve şirkette bulunan diğer departmanlarla birlikte çalışmaması olduğu şeklinde ifade edilmiştir (Kotler, 2014; 4).

Çalışmanın bir diğer konusu olan e – ticaret sadece ülkemizde değil tüm dünyada gittikçe popüler hale gelen ve adından sıkça bahsettiren bir kavram haline gelmiştir. Ticaretin elektronik ortamda yapılması olarak tanımlanan e- ticaret kavramı insanların sanal platformlarda daha fazla vakit geçirmeye başlaması sonucu ortaya çıkmıştır. Literatür taramasında E- ticaret ile ilgili yapılan bir çalışmada birçok ülke tarafından kullanılan tavsiye sistemlerinin e- ticaret sitelerinin satışlarını artırdığı ve e ticaret işletmelerine rekabet avantajı sağladığı tespit edilmiştir (Schafer, Konstan and Riedl, 2001:115-118).

Kullanıcıların e- ticaret sitelerini ziyaret etme sıklığını belirleyen unsurların incelendiği bir diğer çalışmada ise e- ticaret sitesini sıklıkla ziyaret etme olasılığını belirleyen en önemli unsurun uygulamayı indirme süresinin kısalığı olduğu tespit edilmiştir (Udo and Margius, 2002: 10-11).

Ülkemizde ki e- ticaret alanındaki gelişmelerin ABD ve AB ülkelerindeki e-ticaret alanında ki gelişmeler çerçevesinde incelendiği bir diğer çalışmada ise e- ticaretin gelişiminin azımsanmayacak derece olduğu belirtilmiş. Ancak e- ticaret sitelerinin kullanımının yaygınlaşması için ülkemizde bir takım önlemler alınmasının gerekliliği saptanmıştır (Turan ve Polat, 2009:56-58).

E-ticaret ile ilgili yapılan bir diğer çalışmada ise sosyal medya kullanılarak gerçekleştirilen alışverişte web sitesi özelliklerinin satın alma davranışını nasıl etkilediği incelenmiştir. Sosyal ağlarda etiketlenmenin ve web sitesi tasarımının satışı artırdığı tespit edilmiştir (Liang and Turban, 2011: 5-14).

E- ticaret mobil uygulamaları bulunan şirketlerin alıcılara sunduğu ‘‘lojistik hizmet kalitesinin’’ incelendiği bir diğer çalışmada ise güven boyutunun hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti açısından önemli olduğu tespit edilmiştir (Karadeniz ve Çuhadaroğlu, 2015: 153-154).

Ülkemizdeki elektronik ticaretin gelişiminin ve hâlihazırdaki durumunun Avrupa ülkeleri ile karşılaştırıldığı bir diğer çalışmada ise ülkemizde sanal ortamda faaliyet gösteren işletme sayısı oranları ve internet abone oranları AB ülkeleri ile kıyaslandığında ülkemizin çokta iyi durumda olmadığı tespit edilmiştir. E- girişimcilerin ve e -tüketicilerin karşılaştıkları sorunlara tedbir alınması gerekliliği saptanmıştır ( Acılar, 2016:281-282).

E ticaret uygulamaları ile ilgili yapılan bir diğer çalışmada ise kişilerin sanal tüketimi tercih etme sebeplerinin daha basit alışveriş yapabilme ve vakitten tasarruf edebilme imkânı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca uygulamaların bireyleri ihtiyaç olmadığı halde tüketime teşvik ettiği görülmüştür (Ceyhan, 2017:221-222).

E-ticaretin son on yıl içerisindeki gelişiminin incelendiği bir diğer çalışmada ise son yıllarda tüm dünya da ve Türkiye’de internet kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte internet üzerinden alışveriş yapmak için uygun ortamın oluştuğu tespit edilmiştir (Demirdöğmez, Gültekin ve Taş 2018:2218).

E- ticaret ile inovasyon arasında ki ilişkinin incelendiği dikkat çeken bir diğer çalışmada da Türkiye’de hizmet veren e- ticaret işletmelerinin pazarda var olabilmeleri için kendilerini yenilemelerinin en önemli ölçüt olduğu kanısına varılmıştır (Demirel ve Eriş, 2019: 192-193).

E-ticaret stratejilerinden biri olan dijital içerik pazarlamasının incelendiği bir çalışmada ise dijitalleşme çabalarının işletmelerin sürekliliği için önemli olduğu belirlenmiştir. Dijital içerik pazarlaması stratejisine sahip olmayan e ticaret işletmelerinin teknolojinin sağladığı olanaklardan yararlanamadığı tespit edilmiştir (Yeniçeri, 2020:26).

Koronavirüs (covid-19) birçok sektörü olumsuz yönde etkilemişken e- ticarete bir o kadar ivme kazandırmıştır. Sosyal mesafe kuralları, temastan kaçınma, sokağa çıkmanın hayati risk taşıması, karantina zamanları geleneksel ticareti neredeyse durma noktasına getirmiştir. İnsanlar gereksinimlerini karşılamak için sanal platformlara yönelmiştir. Çalışmanın bir diğer konusu olan e- ticarete pandeminin etkisi ile ilgili yapılan literatür çalışmasında, Covid-19 salgınının sanal platformlarda ki tüketicinin ürün satın alma niyetine etkisinin araştırıldığı bir diğer çalışmada ise salgının hayati tehdit oluşturmasından dolayı sanal alışverişin arttığı saptanmıştır. Ayrıca bu artışın en fazla sağlığa faydalı gıda ürünlerinde olduğu tespit edilmiştir (Öztürk, 2020: 219) .

Covid-19 un e- ticarete etkisinin incelendiği bir diğer çalışmada ise sokağa çıkma yasağı ve salgın nedeniyle dışarıya çıkamayan insanların taleplerini karşılamak için ekonomi içerisinde e-ticaretin geliştirilmek istendiği saptanmıştır (Bhatti , vd.,2020:1449).

Pandeminin e- ticaret platformlarında ki gıda alışveriş hizmetlerine olan talebi nasıl etkilediğinin araştırıldığı bir diğer çalışmada ise Tayvan da hizmet veren en büyük gıda e-ticaret platformunda satışların yükseldiği tespit edilmiştir. Ayrıca e- ticaret platformunda bulunan ürün çeşitliliğinin arttığı saptanmıştır (Chang & Meyerhoefer, 2020: 1).

Covid 19 Pandemi sürecinin e- ticarete etkilerinin incelendiği bir diğer çalışmada ise tüm dünyada ve Türkiye’de e- ticaret platformlarından yapılan satışların arttığı tespit edilmiştir. Ayrıca kimi ürünlerin talebinde yükseliş görülürken, kimi ürünlerin taleplerinin düşüş gösterdiği saptanmıştır (Güven, 2020:265).

Literatür taraması esnasında özel günlerin alışverişe etkisi ve e- ticaret ile ilgili birçok çalışmayla karşılaşılmıştır. Fakat çalışmaların genellikle e- ticaret platformları üzerine yapıldığı görülmektedir. Kamu çalışanlarının özel günlerde e-ticaret uygulamaları hakkında çalışmayla karşılaşılmadığından literatürde açıklık olduğu tespit edilmiştir. Bu açıklığın doldurulması amaçlanmıştır. Dahası bu araştırma ile çalışanların bu günlerde e- ticaret uygulamalarını belirlemek ile birlikte bu tarihlerde çalışanların yaşadıkları sorunlar, diğer günlerde gerçekleştirdikleri uygulamalarla farklarını ortaya koymak için posta dağıtım ve işleme departmanı ile işletme- pazarlama departmanı çalışanlarının birtakım demografik özelliklerinin (hizmet yılı, yaş, cinsiyet, eğitim durumu) bilinmesi doğrultusunda sorulan soruların yanıt bulmasının faydalı olacağı kanısına varılmaktadır.

### 3. ARAŞTIRMANIN METEDOLOJİSİ

Özel günler kimileri için ticari amaç taşısa da kimileri için sevgi ve bağlılıklarını ifade etmenin bir yoludur. İnsanlar birbirlerine hediye alarak sevgi ve bağlılıklarını ifade etmektedir. Gün geçtikçe ticari hayatın önemli bir parçası haline dönüşen sanal alışveriş platformları özel günleri fırsata çevirmek için çeşitli uygulamalar geliştirmişler, indirim ve kampanyalar düzenlemişlerdir. E- ticaretin etkilerinin her alanda görüldüğü günümüzde kamu alanının nasıl etkilendiği düşündürücü olmuştur. Bu bağlamda çalışmada Sivas ili PTT Kurumu çalışanlarının özel günlerde elektronik ticaret uygulamalarının neler olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır.

#### 3.1. Veri Toplama ve Analiz Yöntemleri

Çalışmada bazı özel günlerde kamu çalışanlarının e-ticaret uygulamalarını saptamak için nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Sivas ili PTT Kurumu çalışanlarından 13 kişi ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın katılımcılarını pazarlama departmanı ile posta işleme ve dağıtım departmanı çalışanları oluşturmaktadır. Katılımcıların ortak yönleri Sivas ili PTT kurumunun e-ticaret faaliyetlerini yürütmeleridir. Çalışmada özel günlerde kamu çalışanlarının e- ticaret faaliyetlerinin neler olduğu, bu günlerde en çok hangi faaliyetlerin uygulandığı ile ilgili ayrıntılı bilgi edinilebilmesi sebebiyle derinlemesine görüşme metodu tercih edilmiştir. Görüşmede çalışanlara sorulacak sorular açık uçlu olacak şekilde hazırlanmıştır.

Oluşturulan sorular PTT kurumunun işletme-pazarlama departmanı ile posta işleme ve dağıtım departmanı çalışanlarına yöneltilmiştir. Bu sorular aşağıda belirtilmiştir;

1. Özel günlerde e- ticaret faaliyetleriniz nelerdir?
2. Özel günlerde e-ticaret faaliyetlerinizde artış sağlanıyor mu? Sağlanıyorsa açıklar mısınız?
3. Özel günlerde uyguladığınız e- ticaret faaliyetleri ile özel günler dışındaki uyguladığınız e-ticaret faaliyetleriniz arasında bir farklılık var mı? Varsa bu farklılıklar nelerdir?
4. Özel günlerde e ticaretten dolayı iş yoğunluğunuz artıyor mı? Açıklayınız.
5. Özel günlerde ki e-ticaret faaliyetleriniz reklamlarınızı etkiliyor mu? Etkiliyorsa bu etkiler nelerdir?
6. Bu günlerde işletme içerisinde yaşadığınız sorunlar nelerdir?
7. En fazla hangi e-ticaret faaliyetlerini uygulamaktasınız?
8. Fiziki ortamdaki alışverişi mi yoksa e-ticaretle mi alışverişi tercih ediyorsunuz?
9. Yaşınız?
10. Cinsiyetiniz?
11. Hizmet Yılıınız?
12. Eğitim Durumunuz?

#### 3.2. Araştırmanın Bulguları

Araştırmada elde edilen bulgular, yöneltile sorulara çalışanların verdikleri cevapların değerlendirilmesi yoluyla elde edilmiştir.

*Soru 1. Özel günlerde e- ticaret faaliyetleriniz nelerdir?*

A. İndirim dışında herhangi bir faaliyet yok. Anlaşmalı kurumlara genel müdürlük tarafından indirim uygulanıyor. Kişilere özel % 25 indirim uyguluyoruz.



- B. Özel faaliyet yok. Kurum içerisinde çalışanlara kutlama mesajları gönderiliyor. Arada bir anma programları ve kutlama toplantısı yapılıyor. Kurum kargo, kurye gönderilerinin kabullerinde ücret indirimi uyguluyor.
- C. Kurum şirketlerle protokol imzalanıyor. PTT Kurumu aracı konumundadır. Kişilere %25 indirim sağlanıyor.
- D. Anneler Günü, Babalar Günü, Öğretmenler Günü, Yılbaşı vb. özel günlere ait indirimler gerçekleştirilmekte ve bu günlere özel görsellerin yer aldığı paketlemeler yapılmaktadır. Kişiyeye özel sms ve mail de gönderilmektedir.
- E. Özel gün indirimi yapılıyor. İndirim dışında herhangi bir faaliyet yoktur.
- F. Kurumsal olarak özel günlerde % 25 indirim uyguluyoruz.
- G. Yılbaşı ve bayramlarda kargo ücretlerinde indirim yapılıyor.
- H. Hediyelik eşyalar PTT AVM de indirim giriyor.
- İ. E- ticaret mağazalarımızda özel günler için ürünlerde indirim ve kampanyalar yapıyoruz. Ayrıca kargo ve lojistik hizmetlerinde buna entegre olarak kampanyalar yapıyoruz.
- J. İndirimli ürünler
- K. Pandemi, Yılbaşı, Kurban Bayramı, Sevgililer Günü, Anneler Gününde gerçekleşen faaliyetleri uygulayıcı konumda bulunuyoruz.
- L. Bugünlere özel %25 indirim uyguluyoruz PTT'nin resmi kurum olması vatandaşta güven oluşturuyor.
- M. Trendyol, n11, Gittigidiyor, Çiçek Sepeti, Hepsiburada anlaşma sağlanıyor. Biz de kurum olarak faaliyetlerini gerçekleştiriyoruz.

PTT kurumunun işletme - pazarlama ile posta işleme ve dağıtım departmanı çalışanlarına yöneltilen "Özel günlerde e- ticaret faaliyetleriniz nelerdir" sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde çalışanların birçoğunun bu günlere özel bireysel kargo gönderi ücretlerinde indirim yapıldığından bahsettiği görülmektedir (A,B,C,D,F,G,İ,L). Çalışanlardan bazıları Kurumun genel müdürlüğünün bazı kamu kurumlarıyla ve şirketlerle anlaşma imzaladığını, bu anlaşma doğrultusunda kargo gönderilerinin fiyatlandırmasının yapıldığını ifade etmişlerdir (A,C,K,M). Çalışanlardan bazıları ise kurum bünyesinde bulunan e-ticaret platformu PTT AVM 'de indirimli ürünler olduğunu belirtmektedir (İ,H). Ayrıca özel görsellerin yer aldığı paketlemeler yapıldığı, kişiye özel sms ve mail gönderildiği ifade edilmiştir (D). Son olarak ta pandemi dolayısıyla e- ticaret faaliyetlerinin arttığı belirtilmiştir (K).

*Soru 2. Özel günlerde e-ticaret faaliyetlerinizde artış sağlanıyor mu? Sağlanıyorsa açıklar mısınız?*

- A. Artış sağlanıyor. Gönderi trafiğinde artış olduğundan sevk araçları doluluk oranları artıyor.
- B. PTT AVM' de satış artışı oluyor. Kargo trafiği artıyor. Kabul ve dağıtım artıyor. Kargo fazlalaşıyor.
- C. Artış oluyor. PTT AVM' de indirimler yapılıyor. Kendi iştirakının gönderilerini kendi kurumundan gönderiyor. PTT AVM için de aracı kurum durumunda bulunuyor.
- D. İnsanlar rutin hayatı farklılaştırmak için özel günlere detaylı olarak hazırlanmaktadırlar. Dolayısıyla e- ticaret faaliyetlerinde artış sağlanmaktadır. Normal bir ihtiyaç özel güne denk getirerek ya da özel sıra dışı bir hediyeyle bu tür günlerde talep artmaktadır.



- E. Gönderi trafiğinde artış sağlanıyor. Buda toplam ciromuzda artışa sebep oluyor.
- F. Özel günlerde e-ticaret faaliyetlerinde kargo trafiğinde yani teslimatta bir hayli artış oluyor.
- G. Kabul ve dağıtım hizmetlerinde artış olduğundan personel sayısı ve çalışma saatleri artırılır. Altyapı bakımları ve sistemler daha sık kontrol edilir.
- H. %100'ün üstünde bir artış sağlıyor. Alıcısına ulaştırılması gereken ürünlerin dağıtım hizmetlerinde yoğunluk yaşanıyor. Yoğunlukla birlikte altyapı çalışmaları da artıyor.
- İ. Mobil cihaz ve internet kullanımının giderek artması nedeniyle özel günlerdeki kampanyalar e ticaret faaliyetleri artırıyor. Normal günlerde tüketiciye pahalı gelen ürünler özel gün indirimini veya kampanyası ile erişebilirlik alınabilirlik haline geliyor
- J. Özel günlerde e-ticaret faaliyetleri çok fazla artıyor. Dağıtım hizmetlerinde yoğunluk olduğundan altyapı çalışmaları artıyor
- K. Kesinlikle artıyor. Hediyeleşme artıyor.
- L. Evet artış sağlanıyor. Sevk araçları doluluk oranı artıyor. Gönderi trafiğinde artış oluyor.
- M. Kargo yoğunluğu fazla olduğundan daha fazla çalışma oluyor. Bu nedenle ayrı ekip düzenleniyor ve personel artışı sağlanıyor. Plan yapılıyor personel ve araç takviyesi yapılıyor

Sivas ili PTT çalışanlarına yöneltilen ‘‘Özel günlerde e-ticaret faaliyetlerinizde artış sağlanıyor mu? Sağlanıyorsa açıklar mısınız?’ ’ sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde özel günlerde e-ticaret faaliyetlerinde artış olduğunu tüm katılımcılar ifade etmektedir (A,B,C,D,E,F,G,H,İ,J,K,L,M). Bu artışın; kargo trafiğinde (B,E,F,L,M), sevk araçları sayısında (M) ve sevk araçları doluluk (A,M) oranlarında yükselişe neden olduğu, ayrıca altyapı bakım çalışmalarını artırdığı ifade edilmiştir (G,H). Kurumun e-ticaret mağazası olan PTT AVM de indirimler yapıldığı ve satışlarının yükseldiği belirtilmektedir (B,D). Son olarak ta İhtiyaç olan ürünlerin alınması özel günlere denk getirilerek indirimden faydalanıldığından dolayı e ticaret alışverişlerinin arttığı belirtilmiştir (D,İ).

*Soru 3. Özel günlerde uyguladığınız e- ticaret faaliyetleri ile özel günler dışındaki uyguladığınız e-ticaret faaliyetleriniz arasında bir farklılık var mı? Varsa bu farklılıklar nelerdir?*

- A. Evet, farklılık var. Hediyeleşme fazla olduğu için kargo fazlalığı var. Gönderi sayısında artış olduğundan iş yoğunluğumuzda artıyor. Personel fazla mesai yapıyor.
- B. Kargo adet bazında farklılık var. Kurumun yılbaşı ve öğretmenler gününe özel fiyat kampanyaları oluyor. Diğer illere sevk fazla oluyor. Ayrıca ilçe ve köylere daha fazla gidiliyor.
- C. İşin en alt ayağı durumunda bulunduğumuz için genel müdürlük anlaşma yapıyor. Uygulama alanında da bir farklılık yok. Anlaşmalı kurumlardan yapılan alışveriş bize gönderi fazlalığı olarak yansıyor.
- D. Genellikle özel günlerde indirim kampanyası, görsel afişler ve reklam yoluyla diğer pazarlama faaliyetleri kullanılmaktadır. Diğer günlerde ise ürünün sadece satış için sıradan sunumu yapılmaktadır.
- E. PTT AVM sipariş sayısında artış var. Kargo sayısında artış var. Ciro artıyor.
- F. Özel günlerde kurumsal müşterilere yapılan anlaşma doğrultusunda ücretlendirme yapılmakta indirim söz konusu olmamaktadır. Sadece bireysel müşterilere %25 indirim uygulaması var.

G. Yukarıda da bahsedildiği gibi aksama ve gecikme olmaması için özel günlere ek tedbirler alınır. Ancak alınan tedbirler yeterli olmayabilmektedir.

H. Vardır. Farklılıklar hizmet artışına sebep olmaktadır.

İ. Elbette normal günlerde uygulanan satış teknikleri ile özel günlerdeki piyasa şartları ve diğer e-ticaret firmalarının özel gün kampanyalarının etkisi ile satış tekniklerimiz değişmektedir. Tedarikçilerden özel indirimler veya kendi payından indirimler yapılarak.

J. Vardır Özel günlerin yoğunluğu iş artışına sebep oluyor

K. Uygulama farklılığı yok kapasite artıyor. Yoğunluk oluyor. İndirim uygulanıyor. Öğretmenler Günü için gönderi türleri farklılaşıyor.

L. Farklı bir uygulama yok. Fakat gönderi sayısında artış olması iş yoğunluğunu artırıyor. Personel fazla mesai yapıyor.

M. Bir hafta öncesinden % 100 artış sağlanıyor. Kampanya, ücretsiz kargo, fiyatlarda indirim gerçekleştiriyoruz. Yılbaşı, Sevgililer Günü, Öğretmenler Günü fiyat indirimi var

“Özel günlerde uyguladığımız e- ticaret faaliyetleri ile özel günler dışındaki uyguladığımız e-ticaret faaliyetleriniz arasında bir farklılık var mı? Varsa bu farklılıklar nelerdir?” sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde uygulama anlamında bir farklılık bulunmadığı kargo adet artışı sebebiyle iş yoğunluğu olduğu bulgusuna varılmıştır (A,B,C,D,E,H,J,K,L,M). Çalışanlardan bazıları PTT AVM sipariş sayısında artış olduğunu belirtmiş ve bu günlere özel farklı pazarlama ve satış teknikleri uyguladıklarını ifade etmişlerdir (D,E,İ). Kurumsal müşterilere ise genel müdürlük tarafından imzalanan protokol doğrultusunda fiyatlandırma yapıldığı belirtilmiştir (C,F).

*Soru 4. Özel günlerde e ticaretten dolayı iş yoğunluğunuz artıyor mı? Açıklayınız.*

A. Ücra köşelere kargo gidişi artıyor. Araç sayısı fazla olduğundan gece mesaisine kalıyoruz. Dinlenme olmadan sekiz saat çalışıyoruz.

B. İş yoğunluğu artıyor. Araç sayısı fazla oluyor. Fazla mesai yapıyoruz. Kabul artışı fazla olduğundan performans artışı sağlanıyor.

C. Artıyor. Talep artışı nedeniyle gönderi trafiği artıyor. Sevk ve dağıtım aşamasında yoğunluk var.

D. E- ticaret süreçlerinin tamamında reklam, tanıtım, pazarlama, tutundurma, satış unsurları artmaktan dolayısıyla iş yoğunluğu artmaktadır.

E. Fazla mesai yapmak. Araç sayısı artırmak. Personeli farklı birime kaydırıp hizmet kalitesi sağlamak.

F. Özel günlerde e-ticaretten dolayı iş yoğunluğunda artışlar olmaktadır. Bireysel müşteri işlemlerinde artış vardır.

G. Evet.

H. İş yoğunluğu artmaktadır. Dağıtım hizmetlerinde yoğunluk yaşanıyor.

İ. İş yoğunluğumuz satışla doğru orantılı olmasından dolayı satışlar arttıkça iş yoğunluğumuz da artıyor. Hem sistem ve organizasyonu hem de dağıtım kısmı olmak üzere iş yoğunluğu artmaktadır.

J. Artmaktadır. Dağıtım hizmetlerindeki yoğunluk bizlere yansımaktadır.

K. Tabi ki artıyor. Faaliyetlerde artış sağlanınca uzun saatler çalışma oluyor. Kapasite arttığından aynı personelle daha fazla iş yapılıyor. Sevk aşamasında araçların doluluk oranı

artıyor gönderilerin teslim zamanı uzuyor. Takviye personel sağlanıyor. Böylece %70 rahatlıyor. Hizmet kalitesi sağlanmak isteniyor. Ek sefer konuluyor. Postaların vardığı yerde işlem yükü artıyor.

L. Evet artıyor. Araç sayısı artıyor bu nedenle de fazla mesai yapmak zorunda kalıyoruz.

M. 1 hafta öncesinden 500 kabul varken, o günlerde 1000-1500 arası kabul gerçekleşiyor.

PTT Kurum çalışanlarının “Özel günlerde e ticaretten dolayı iş yoğunluğunuz artıyor mu? Açıklayınız” Sorusuna verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde gönderi sayısındaki artış nedeniyle iş yoğunluğunun arttığı bulgusuna varılmıştır (A,B,C,D,E,F,G,H,İ,J,K,L,M). İş yoğunluğundaki bu yükselişin sevk ve dağıtım hizmetlerinde (B,C,H,İ,J,K,D) ,araç sayısında ve araç doluluk oranlarında artışa sebep olduğu ifade edilmektedir (A,B,E,K,L). Ayrıca E ve K katılımcıları hizmet kalitesini sağlamak için personelin farklı birimlere kaydırıldığını belirtmektedir.

*Soru 5. Özel günlerde ki e-ticaret faaliyetleriniz reklamlarınızı etkiliyor mu? Etkiliyorsa bu etkiler nelerdir?*

A. Vatandaşa devlet kurumu olduğunu hatırlatarak güven aşıyor. Sosyal medya reklamlarında özel kargo şirketlerine göre daha uygun fiyat olduğunu anlatıyor. İşletme içerisinde ve sokaklara afiş yapıyor.

B. Kart bizden kargo sizden tebrik kartı veriliyor. Şubelere afiş dağıtılıyor. Resmi internet sitesinde reklam veriliyor.

C. Genel müdürlük tarafından afiş gönderiliyor. Sosyal medya kurumsal hesabından twitter sayfasından reklam veriliyor. TV reklamı çok nadir. Yerel basına bilgi veriliyor. Bu sayede kişisel şirketlerle yerel bazda anlaşılıyor.

D. Özel günlerin anlam ve önemine uygun olarak daha çok duygusallık faktörünün harekete geçirecek reklam faaliyetlerine yansımaktadır. Yılbaşında karlı bir tema kullanırken, öğretmenler gününde hafızalardan silinmeyen tebeşirli tahta teması kullanılmaktadır.

E. Özel günlerde insanların almayı düşündükleri ürünleri ön plana çıkarıyoruz. Sosyal medya reklamı artıyor. Sosyal medyada ön plana çıkarıyoruz

F. Özel günler gelmeden e-ticaret reklam faaliyetlerimiz ve kampanyalar artıyor. Satış ve kar marjı olarak posta'dan payını almak isteyen herkes gibi reklamlara yönelim artıyor.

G. Özel günlerde yapılan indirimler özellikle sosyal medya üzerinden kurumsal duyurulur.

H. Hizmet yoğunluğunda kaynaklanan şikayetler artıyor.

İ. E-ticaret mağazalarımızda özel günler için ürünlerde indirim ve kampanyalar yapılmaktadır. Ayrıca kargo ve lojistik hizmetlerini de buna entegre olarak kampanyalar yapılıyor.

J. Etkiliyor. Özel günlere ait ürün reklamları hazırlamak. Söz konusu ürünün nitelikleri, yararları ve fiyatı indirim belirtiliyor. Ayrıca reklam stratejimiz de sosyal medya, favoriler, arama motoru pazarlaması ile sektörel değerlerle reklam ağımızı genişletiyoruz.

K. Etkiliyor.

L. Afiş, sosyal medya duyuruları, genellikle afiş reklamları var.

M. Afiş yapıyoruz, sosyal medya kurumsal hesabı üzerinden duyuru yapılıyor.

“Özel günlerde ki e-ticaret faaliyetleriniz reklamlarınızı etkiliyor mu? Etkiliyorsa bu etkiler nelerdir” sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde faaliyetlerin

reklamları etkilediği bulgusu tespit edilmiştir (A,B,C,D,E,F,G,H,İ,J,K,L,M). Reklam mecrasının kurumsal sosyal medya hesabı (A,B,C,E,G,J,L,M) ve genel müdürlük tarafından gönderilen afişler olduğu ifade edilmiştir (A,B,C,L,M). Ayrıca reklamlarda duygusallık faktörünün ön plana çıkarıldığı belirtilmektedir (D). B katılımcısı ise “kart bizden ödeme sizden” sloganıyla tebrik kartı gönderildiğini ifade etmiştir. J katılımcısı ise arama motoru pazarlaması ile reklam ağının genişletilmek istendiğini belirtmiştir (J). Son olarak ta reklamlar ile devlet kurumu olduğu hatırlatılarak vatandaşa güven verildiği ifade edilmiştir (A).

*Soru 6. Bu günlerde işletme içerisinde yaşadığınız sorunlar nelerdir?*

- A. Yanlış kargo, kargo kaybolması, kargoların gecikmesi. Fazla mesai yapılıyor. Personel azlığı. Şehirlerarası araçlarda gecikme yaşıyor.
- B. İş yoğunluğu sonucunda yorgunluk yaşıyor. Teknolojik yetersizlik. Personel yetersizliği. Kargolarda gecikme kaybolma yaşıyor.
- C. Yetersiz personel. Mevcut anlaşmalı müşterilerle gönderi gecikmesinden dolayı zor dönemler yaşıyoruz. Teknolojik yetersizlik var. İşlemleri hızlı yapamıyoruz.
- D. Covid- 19 salgını nedeniyle odaklanamama ve sağlığı her adımda öncelemekten işle ilgili yeni fikirlerin hayata geçirilmesinde tıkanıklık yaşıyoruz.
- E. Hatalı teslim, yanlış ürün teslimi
- F. Kargo yoğunluğu olduğundan teslimatta gecikmelere neden oluyor.
- G. Kargoların sayısının artış göstermesi sebebiyle personel ve araç yetersizliği yaşıyor.
- H. Dağıtımda ki aksaklıklar, altyapı ve araç yetersizliği, iş gücü yetersizliği. İş yoğunluğu nedeniyle kaliteli hizmet verememek ve müşteri memnuniyeti ile alakalı sorunlar yaşamaktayız.
- İ. Dağıtım ve personel yetersizliği
- J. Kapasite arttığından işin tamamlanma süresi uzuyor. Çözüm odaklı davranarak gece vardiyası uygulanıyor. Basına herhangi bir haber bu da bu işlem dolayısıyla yansımada.
- K. Personel sıkıntısı yaşıyor. Şehirlerarası posta taşıyan araçlarda gecikme yaşıyor.
- L. Personel eksikliği teknoloji anlamında iyileşme yok. Eski uygulama daha hızlı bir teknoloji olabilir.
- M. Dağıtım personeli yetersizliği mevcut.

PTT kurum çalışanlarına sorulan” Bu günlerde işletme içerisinde yaşadığınız sorunlar nelerdir?” sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde gönderi sayısındaki artıştan kaynaklanan sorunlar olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (A, B, C, D, E, F, G, İ, J, K, L, M). Katılımcıların birçoğu personel yetersizliği olduğunu ve çalışma saatlerinde artış yaşadıklarını belirtmektedir (A,B,C,G,H,İ,K,L,M). Katılımcıların bazıları kargo tesliminin gecikmesi, kargoların kaybolması ve yanlış teslim gibi nedenlerle hem anlaşmalı kurumlarla hem de bireysel müşterilerle sorun yaşadıklarını ifade etmektedir (A,B,C,F,İ). Çalışanlardan bazıları ise kullandıkları sistemin teknolojinin gerisinde olduğunu ve işlemleri yavaşlattığını belirtmektedirler (B,C,L). Son olarak ta D katılımcısı pandemi dolayısıyla bazı fikirlerin hayata geçirilmesinde sıkıntı yaşadıklarını vurgulamıştır.

*Soru 7. En fazla hangi e-ticaret faaliyetlerini uygulamaktasınız?*

- A. Trendyol, n11, Hepsiburada öncelikli olarak gönderilerinde artış oluyor.
- B. Trendyol, n11, Hepsiburada, Çiçek Sepeti buralardan fazla gönderi alınıyor.

- C. Dünya üzerinde ki payını yükseltmek için PTT AVM 'ye önem vermeye başladı. Uygun fiyat uygun hizmet stratejisini uyguluyoruz.
- D. Elektronik ticaret, dijital ticaret, B2B(işletmeden işletmeye), B2C( işletmeden tüketiciye).
- E. Kabul ve dağıtım. Ürün olarak öncelikli elektronik eşya.
- F. Reklam ve tanıtım indirim ürün çeşidi arttır. Tedarik zinciri ile stok durumu kontrolü yapılır.
- G. Kabul ve dağıtım yani kargodaki kabul ve dağıtımı artıyor.
- H. Kabul ve dağıtım.
- İ. E- dönüşüm hizmetleri B2B ve B2C olanlarında faaliyetlerini gerçekleştirmekteyiz.
- J. Kabul ve dağıtım.
- K. Kargolar önce mahalle olarak ayrılıyor. Daha sonra sokak sokak ayrılıyor. Anlaşmalı müşterilere aracı olunuyor. Özel kurumlarla ve resmi kurumlarla anlaşılmıştır. Hizmet yelpazesi çok geniş. Fazla müşteri en ücra köşelere hizmet sağlanıyor. Kimsenin gitmediği yerlere gidiliyor. Sosyal mecraların ürünlerinin dağıtımı yapılıyor. Avon Gratis vb. SGK ilaçları dağıtılıyor. Aynı gün teslim ediliyor.
- L. Para alışverişi gerçekleşiyor en çok Sevgililer günü'nde Trendyol en fazla gönderi oluyor.
- M. Trendyol açık ara.

Katılımcıların "En fazla hangi e-ticaret faaliyetlerini uygulamaktasınız" sorusuna verilen yanıtlara bakıldığında ise en çok kargo kabul ve dağıtım faaliyetini gerçekleştirdikleri bulgusuna ulaşılmaktadır (E,G,H,J,K). Kurumun anlaşmalı olduğu işletmelerden sırasıyla Trendyol, n11, Hepsi Burada, Çiçek Sepeti gönderi geldiği ifade edilmiştir (A,B,K,L,M). Ayrıca D ve İ çalışanları ise işletmeden işletmeye (B2B) ve işletmeden müşteriye (B2C) e-ticaret faaliyetlerini gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Son olarak ta kurumun hizmet yelpazesinin çok geniş olduğu ve en ücra köşelere dahi hizmet verdiği, sosyal medya mecralarında faaliyet gösteren işletmelerin ürün dağıtımını ve SGK ilaçlarının dağıtımını gerçekleştirdikleri saptanmıştır (K).

*Soru 8. Fiziki ortamdaki alışverişi mi yoksa e-ticaretle mi alışverişi tercih ediyorsunuz?*

- A. Fiziki ortam deneyerek alışverişi tercih ediyorum.
- B. Fiziki ortamdakini tercih ediyorum. Elektronikte e- ticareti tercih ediyorum. Giyimde tercih etmiyorum.
- C. Duruma göre değişiyor. Ama fiziki alışverişi tercih ediyorum.
- D. Bu alışveriş konusuna göre değişmektedir. Mesela giyim sektöründe beden denemesi yaptığımdan fiziki ortam alışverişini seçerken kozmetik sektöründe ki alışverişimi önceki tecrübelerimden dolayı e- ticaret üzerinden yapmaktayım. Ama genel alışverişim fizikidir.
- E. E-ticareti tercih ediyorum
- F. Şahsen fiziki ortamdaki alışverişi tercih ediyorum. Görerek temas ederek alışveriş yapmaktan hoşlanıyorum.
- G. E-ticareti tercih ediyorum.
- H. Her ikisini de seviyorum ama pandemi dolayısı ile e-ticareti tercih ediyorum. Kargo sektörünün büyüyeceğini düşünüyorum.



- İ. Fiziki ortamdaki alışverişi tercih ediyorum.
- J. Klasik perakendede ki azalan kar oranları tüketicilerin alışveriş davranışlarını değiştirdi. Teknolojik yenilikler ve yeni iş modelleri sayesinde klasik perakendeciler e- ticaret ekonomi sistemine geçmeye başladı. Geleceğin satış düzeni online olacağından e-ticaret alışverişi tercih ediyorum.
- K. Daha çok fiziki ortamdaki alışverişi tercih ediyorum.
- L. Fiziki ortamı tercih ediyorum.
- M. Fiziki ortamı tercih ediyorum.

Fiziki ortamdaki alışverişi mi yoksa e-ticaretle mi alışverişi tercih ediyorsunuz? Sorusuna kurum çalışanlarının verdiği cevaplara bakıldığında ise çoğunluğun fiziki ortamdaki alışverişi tercih ettiği bulgusu saptanmaktadır (A,B,C,D,F,İ,K,L,M). Çalışanların birçoğu tercih sebeplerinin ürünler doğrultusunda değiştiğini ifade etmiştir (B,C,D). E, J ve G çalışanları ise elektronik ticareti tercih ettiklerini ayrıca pandeminin elektronik ticareti tercih etmede etkili olduğunu belirtmektedir (H).

9. 10. 11. ve 12. sorulara verilen cevaplar daha iyi ifade edilebilmesi için tablolaştırılmıştır. Aşağıda tablo 1. gösterilmektedir.

**Tablo 1. Demografik Özellikler**

| Değişkenler   | Kategoriler         | N  | (%)   |
|---------------|---------------------|----|-------|
| Cinsiyet      | Kadın               | 1  | 7,7   |
|               | Erkek               | 12 | 92,3  |
|               | Toplam              | 13 | 100,0 |
| Hizmet Yılı   | 2000 Yılı ve Öncesi | 6  | 46,3  |
|               | 2006-2011           | 4  | 30,7  |
|               | 2013                | 3  | 23,0  |
|               | Toplam              | 13 | 100,0 |
| Eğitim Durumu | Yüksek Lisans       | 4  | 30,8  |
|               | Lisans              | 8  | 61,5  |
|               | Lise                | 1  | 7,7   |
|               | Toplam              | 13 | 100,0 |
| Yaş           | 30-39               | 4  | 30,8  |
|               | 42-49               | 8  | 61,5  |
|               | 50-60               | 1  | 7,7   |
|               | Toplam              | 13 | 100,0 |

Katılımcıların büyük bir çoğunluğunu erkeklerin (% 92,7) meydana getirdiği görülmektedir. Hizmet yılı değişkenini incelediğimizde ise çalışanların büyük bir çoğunluğunun deneyimli oldukları 2000 yılı ve öncesi (% 46,1) ile 2006-2011 (% 30,7) yıllarında kuruma hizmet verdikleri göze çarpmaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmının Lisans (% 61,5) mezunu oldukları görülmektedir. Yaş değişkenine bakıldığında ise yoğunluğun 42-49 (% 61,5) aralığında olduğu görülmektedir.

#### 4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma Sivas ili PTT kurumu çalışanlarının özel günlerde uyguladıkları e- ticaret faaliyetlerinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Herhangi bir ürün ya da hizmet için, çeşitli ödeme yöntemleriyle bir internet sitesi üzerinden ticaret yapılmasını veya sipariş verilmesini sağlayan bir alışveriş yöntemi olarak tanımlanan e- ticaretin pandeminin de etkisiyle daha popüler hale geldiği günümüzde kamu çalışanlarını nasıl etkilediği öğrenilmeye çalışılmıştır.

Her yılın belirli tarihlerinde kutlanan, insanların duygularına ve hislerine hitap eden, dini, milli anlamlar taşıyan günlerde kamu çalışanlarının e- ticaret uygulamalarının neler olduğu, diğer günlerdeki uygulamalarla arasında ne gibi farklılar bulunduğu, yaşadıkları sıkıntıların neler olduğu belirlenmek istenmektedir. 13 çalışan ile yapılan nitel araştırmanın sonucunda kurumun lojistik hizmet sağlayıcısı olarak gerçekleştirdiği e- ticaret faaliyetlerinde uygulama anlamında bir farklılık bulunmadığı ancak kargo adet sayısındaki artış nedeniyle yoğunluk olduğu saptanmıştır. Kargo gönderi sayısında artışın, araç doluluk oranlarına, kabul ve dağıtım hizmetlerine yoğunluk olarak yansdığı görülmüştür. İşletme içerisinde "kargo gönderilerindeki gecikme, hatalı teslim, ürün kaybolması, personel eksikliği " gibi nedenlerle yaşanan sıkıntıların ise kargo gönderilerindeki artış sebebiyle olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca kullanılan sistemin teknolojinin gerisinde olması nedeniyle işlemlerin yavaşladığı saptanmıştır. Kamu/Özel kurum ve kuruluşlar ile özel sektör temsilcileri ile imzalanan protokol doğrultusunda kargo gönderilerine fiyatlandırma yapıldığı ayrıca kişisel gönderiler için ise bu günlere özel % 25 indirim uygulandığı tespit edilmiştir. Anlaşma yapılan işletmelerden ise en çok sırasıyla Trendyol, n11, Hepsi Burada. Çiçek Sepeti, Gittigidiyor.com gönderi geldiği saptanmıştır.

Kurumun güvencesi altında bulunan e-ticaret platformu PTT AVM' de ise bu günlere özel çeşitli kampanyalar düzenlendiği, farklı pazarlama ve satış teknikleri uygulandığı, bu kampanyaların ise afişler ve kurumsal sosyal medya hesabı üzerinden yapılan reklamlar ile duyurulduğu tespit edilmiştir. Ayrıca gönderilerin en ucra köşelere taşınmasının e- ticaret uygulamalarının bir diğer farklı noktası olduğu ifade edilmiştir. Son olarak Tebrik kartları, kutlama mesajları gönderilerek bu günlerde kişilerin ayrıcalıklı hissetmesi sağlanmaktadır.

Yapılan literatür çalışmasında özel günlerde sanal platformlarda alışverişin arttığı (Swilley and Goldsmith, 2013 ) sonucu ile uyduğu görülmektedir. Lojistik hizmet kalitesinin de güven boyutu açısından (Karadeniz ve Çuhadaroğlu, 2015) benzerlik görülmüştür. E- ticaret ve inovasyon ilişkisi yönünden (Demirel ve Eriş, 2019) çalışmasındaki sonuca benzerlik olduğu saptanmıştır. Yine covid- 19 Pandemisinin sanal platformlar yoluyla yapılan alışverişini artırması (Öztürk, 2020 ; Bhatti , vd., 2020 ; Chang & Meyerhoefer, 2020 ; Güven, 2020) açısından benzer sonuçlar elde edilmiştir.

Çalışma sadece özel günlerde uygulanan e- ticaret faaliyetlerini belirlemekle kalmayıp aynı zamanda kurumun diğer dönemlere oranla pandemi dolayısıyla artan talebe çokta hazırlıklı olmadığını, genel olarak kurumun e- ticaret ile ilgili eksiklerini de belirlemektedir.

Bu çalışmanın uygulama kısmı 4 Ocak 2021-31 Ocak 2021 tarihleri arasında sadece Sivas ili PTT Kurumu posta dağıtım ve işleme departmanı ile işletme- pazarlama departmanı çalışanları ile yapılması çalışmanın kısıtlarını oluşturmuştur.

Çalışmanın kamu kurumunu kapsamaması diğer çalışmalardan ayırt edici özelliğidir. Bu anlamda gelecekteki çalışmalara ışık tutup bu yönde yapılan çalışmalarla bu çalışmanın daha güçleneceği düşünülmektedir. Farklı şehirlerde yapılacak çalışmalarla da desteklenebilir. Çalışma sonucunda elde edilen sonuçlar doğrultusunda kurum çalışanlarının özel günlerde artan yoğunluk ile başa çıkması için uzman kişilerden ve akademisyenlerden destek alınabilir. Ayrıca teknolojik anlamda yenileme çalışmaları da yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Acılar, A. (2016). E-commerce in Turkey. *PressAcademia Procedia*, 2(1), 281-288.
- Akçadağ, M (2018). Özel Günlerde Seçili Ürünlerin Satış Tutarlarındaki Değişikliklerin Pazarlama Sistemi Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Uygulama. *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies)*. 4(19), 257-265
- Akgül, D. (2014). Hedonik (Hazcı) Tüketimin Özel Günlerdeki Alışveriş Kültürü Üzerindeki Etkisi ve Ülkelerarası Karşılaştırmalı Bir Araştırma, (Basılmamış Doktora Tezi), *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri*.
- Bayazıt, D. Z. Reklamlarda Annelik Miti: Özel Gün Reklamı Olarak “Anneler Günü” Reklamlarının Analizi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(22), 1-1.003 / (2):79-99.
- Bayuk N (2009) Özel Gün ve Haftaların Tüketim Üzerindeki Etkileri. *Kamu İş; C:11, S:1/2009:185-194*.
- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Raza, S. M., & Naqvi, M. B. (2020). E-Commerce Trends During COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449-1452.
- Ceyhan, Ç. (2017). Sosyal Medyanın Tüketim Gücü. *ABOUT e-JNM (ISSN: 2548-0200)*.
- Chang, H. H., & Meyerhoefer, C. D. (2020). COVID-19 and the Demand for Online Food Shopping Services: Empirical Evidence From Taiwan. *American Journal of Agricultural Economics*. 00(00): 1–18; Doi:10.1111/Ajae.12170
- Close, A., & Zinkhan, G. (2006). A Holiday Loved and Loathed: A Consumer Perspective of Valentine's Day. *ACR North American Advances*.
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N., & TAŞ, H. Y. (2018). Türkiye’de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 2216-2236.
- Demirel, D., & Eriş, V. (2019). Innovation Trends in E-Commerce Applications: Gittigidiyor. Com Case. *PressAcademia Procedia (PAP)*, 9(1), 192-196.
- De Sousa Oliveira, D. M., & Luce, F. B. (2020). Is Marketing Department Important for Companies?. *Revista Pensamento Contemporâneo Em Administração*, 14(3), 120-131.
- Feng, H., Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2015). Marketing Department Power and Firm Performance. *Journal Of Marketing*, 79(5), 1-20.
- Güven, H. (2020). COVID-19 Pandemi Krizi Sürecinde E-Ticarette Meydana Gelen Değişimler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 251-268.
- Karadeniz, M. & Çuhadaroğlu, Ö. (2016). Lojistik Yönetiminde E-Ticaret Mobil Uygulamalarında Sunulan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi. *Atatürk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 30(1).
- Kim, R. Y. (2020). The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 212-218.
- Kotler, P. (2004). A Three-Part Plan for Upgrading Your Marketing Department for New Challenges. *Strategy & Leadership*. 32,(5), 4-9.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. A. (2008). Principles of Marketing. 5th

Edition. *New Jersey: Financial Times Prentice Hall.*

- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14.
- Minowa, Y., Khomenko, O., & Belk, R. W. (2011). Social Change and Gendered Gift-Giving Rituals: A Historical Analysis of Valentine's Day in Japan. *Journal of Macromarketing*, 31(1), 44-56.
- Öztürk, R. (2020). Sağlık mı Ölüm mü? COVID-19 Salgını Sırasında Tüketicilerin Çevrimiçi Satın Alma Niyetleri. *Transnational Marketing Journal (TMJ)*, 8 (2), 219-241.
- Schafer, J. B., Konstan, J. A., & Riedl, J. (2001). E-Commerce Recommendation Applications. *Data Mining and Knowledge Discovery*, 5(1), 115-153.
- Swilley, E., & Goldsmith, R. E. (2013). Black Friday and Cyber Monday: Understanding Consumer Intentions on Two Major Shopping Days. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 43-50.
- T.C. Resmi Gazete.6553 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun. 5.11.2014. Sayı:29166. Başbakanlık Basımevi, Ankara
- Turan, M, Polat, F. (2009). E-Ticaret Programcılığı ve E-Ticaretin Türkiye'deki Uygulamaları. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (2), . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/cuiibfd/issue/4152/54483>
- Udo, G. J., & Marquis, G. P. (2002). Factors Affecting E-Commerce Web Site Effectiveness. *Journal of Computer Information Systems*, 42(2), 10-16.
- Verhoef, PC, Leeflang, PSH, Reiner, J. , Natter, M., Baker, W. , Grinstein, A. , Gustafsson, A. , Morrison, P. Ve Saunders, J. ( 2011 ). " A Cross-National Investigation Into the Marketing Department's Influence Within the Firm: Toward Initial Empirical Generalizations ", *Journal of International Marketing*, 19 ( 3 ), 59 - 86.
- Wirtz, J., Tuzovic, S., & Kuppelwieser, V. G. (2014). The Role Of Marketing In Today's Enterprises. *Journal Of Service Management*.25(2), 171-194.
- Yeniçeri, B. (2020). Bir E-Ticaret Stratejisi: İçerik Pazarlaması. *Yeni Medya*, 2020 (8) , 25-40. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yenimedya/issue/56548/745140>

## TÜRK DENİZ LOJİSTİĞİ İÇİN ÖNEMLİ BİR MERKEZ: İZMİR ALSANCAK LİMANI

AN IMPORTANT CENTER FOR TURKISH MARITIME LOGISTICS: IZMIR  
ALSANCAK PORT

**Dr. Öğretim Üyesi Mehmet Fatih ACAR**

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü, Balatçık,  
Çiğli, İzmir

ORCID NO:0000-0002-7388-8720

### ÖZET

Küresel tedarik zinciri için limanlar kritik öneme sahiptir. Faaliyetleri ile limanlar sadece kendi şehirleri için değil aynı zamanda içinde buldukları geniş bir bölge için de önemli avantajlar sağlamaktadırlar. Bu sebeple, limanların ülke ve bölge ticareti için önemi hem akademi hem de iş dünyasında sıkça tartışılmaktadır. İzmir, uzun yıllardan beri Ege Bölgesi'nin ticari merkezi olmuştur ve günümüzde hala bu özelliğini korumaktadır. Bu duruma, İzmir'in denize kıyısı olmasının önemli ölçüde katkısı vardır. İzmir'in deniz ticaretinin kalbi ise Alsancak Limanı'dır. Alsancak Limanı, kapasitesi, konumu ve potansiyeli bakımından sadece İzmir için değil aynı zamanda Türkiye için stratejik bir öneme sahiptir. İzmir Alsancak Limanı, doğal yapısı sayesinde gelişmeye oldukça müsaittir. İzmir Alsancak Limanı'nın önemli özellikleri; doğal bir liman olması, işlevi sayesinde bölgesel ticaretin merkezi olması, hem son durak hem de aktarma üssü olması ve mülkiyet olarak kamu limanı olarak faaliyet göstermesidir. İzmir Alsancak Limanı 1950'li yıllarda faaliyete başlamış ve yapılan eklemeler ile dökme yük, genel kargo, konteyner, Ro-Ro ve yolcu limanı olarak hizmet verebilmektedir. Bu çalışmada, Türkiye deniz ticareti açısından önemli bir yer tutan İzmir Alsancak Limanı incelenmiş, kuruluşundan bugüne kadar olan süreçte üstlendiği görev irdelenmiştir. Aynı zamanda ilerleyen yıllarda limanın stratejik önemini koruması adına yapılması gereken çalışmalardan bahsedilmiştir.

### ABSTRACT

Ports are critical for global supply chains. With their activities, ports provide important advantages not only for their own city but also for a wide region. Therefore, the importance of ports for trade is frequently discussed in both academia and business world. İzmir has been the commercial center of the Aegean Region for many years and still maintains this feature today. Of course, the fact that İzmir has a seafront contributes significantly to this situation. The heart of İzmir's maritime trade is Alsancak Port. Related to its natural structure, İzmir Alsancak Port is quite suitable for development. Important features of İzmir Alsancak Port are; being a natural port, being the center of regional trade with its function, being both a final and transfer point, and operating as a public port as property. İzmir Alsancak Port started its operations in the 1950s and nowadays it can serve as a bulk cargo, general cargo, container, Ro-Ro and passenger port. This study examines the past and future of İzmir Alsancak Port which holds an important place in terms of maritime trade for Turkey. At the same time, this research discusses works to be done in order to protect the strategic importance of İzmir Alsancak port in the following years.

**Keywords:** Supply Chain, Logistics, İzmir



## 1. GİRİŞ

Taşıma kanalları içerisinde en yüksek hacime sahip olan ulaştırma şekli denizyoludur ve bu yolla taşınan ürünün birim maliyeti oldukça düşüktür. Bu sebeple küresel ticaretin en önemli ulaştırma çeşitlerinden biri denizyolu taşımacılığıdır. Diğer taşıma kanallarına göre, yüksek tonajlı ürünleri denizyolu ile daha düşük maliyetle ülkeler hatta kıtalar arası taşımak mümkündür. Denizyolu taşımacılığının en önemli yapılarından olan limanlar ise; “deniz, göl kıyısı veya akarsu ağızlarında rıhtım veya iskelelerine gemilerin deniz taşıma araçlarının yanaşıp bağlanabileceği ve su alanlarına demirleyebileceği yeterli derinliğe sahip doğal olarak veya mendirekle ve dalgakıranla dalgaya karşı korunmuş, tekneden kıyıya, tekneden tekneye, kıyidan tekneye yük ve insan nakli, yük ve yolcunun diğer ulaşım hatlarına aktarılması için gerekli tesislere (yolcu salonu, iskele, rıhtım, ambar, antrepo, sundurma, silo, akaryakıt deposu, vinç v.b.) sahip sınırlandırılmış kara ve deniz alanlarıdır” (Baran ve Atay, 2010; DLH, 2009:96). Limanlar sadece yolcu taşımacılığına değil aynı zamanda yük taşımacılığı için de kritik öneme sahiptir. Birçok sanayi ürünü limanlar vasıtasıyla değişik şehir veya ülkelere taşınmaktadır. Limanlar buldukları ülke ve şehrin kalkınması için de hayati öneme sahiptir. Geçmişten bugüne liman şehirleri, göz önünde olan kentler olmuştur. İzmir Alsancak Limanı da İzmir kentinin popüler ve ticari bir şehir olmasının ana unsurlarındandır. Bu çalışmanın amacı İzmir Alsancak Limanı'nın özelliklerine vurgu yapılarak, İzmir ve Türkiye ekonomisi için önemine dikkat çekmektir.

## 2. İZMİR ALSANCAK LİMANI

Başta Ege Bölgesi olmak üzere, Anadolu'nun yıllarca dış ticaret kapısı olan İzmir Alsancak Limanı Türkiye için en önemli limanlardan biridir. İlk olarak 1875 yılında Sultan Abdülaziz tarafından yaptırılan Alsancak Limanı yaklaşık 150 yıldır faaliyettedir. Bugünkü konumuna 1950'lerde kavuşan Alsancak Limanı, çeşitli operasyonlar ile yük ve yolcu gemilerine hizmet vermektedir. İzmir Alsancak Limanı, 1989 yılına kadar Türkiye Denizcilik İşletmeleri (TDİ) tarafından yönetilmiş, daha sonra Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları (TCDD) Genel Müdürlüğü'nün himayesinde yoluna devam etmiştir. TCDD tarafından yönetilen iki kamu limanından biridir ve işletilen tek kamu limanıdır. İzmir Limanı, yolcu limanı olarak 1969 yılında hizmet vermeye başlamıştır. Limanın rıhtımı yolcu gemilerinin yanaşabileceği şekilde yapılmıştır. Limana gelen yolcu gemileri için yakıt ve yiyecek gibi ihtiyaçlar giderilebilmekte ve katı ve sıvı atıkların boşaltılması sağlanabilmektedir. 1970'li yıllarda liman bazı noktalarda eksik kalmış, 1973 yılında hazırlanan İzmir Limanı Master Planı ile İzmir Alsancak Limanı için yenileme çalışmaları için hazırlıklar başlatılmıştır. 1976 yılında başlayan çalışmalar değişik tarihlerde yapılan çeşitli iyileştirmeler ile günümüze kadar gelmiştir (İZKA, 2019). Liman 635 bin m<sup>2</sup> alan üzerine kurulu olup, 25 rıhtımı ile aynı anda 25 gemiye hizmet verebilmektedir. Karayolu ve demiryolu bağlantılarıyla birlikte değerlendirildiğinde İzmir Limanının hinterlandı; Marmara Bölgesi'nin güney kesimini, Ege ve İç Ege Bölgesi'nin tamamı, İç Anadolu'nun batı kesimini, Akdeniz'in batı ve kuzeybatı kesimleridir (Yalçın, 2012). İzmir Alsancak Limanı derinliği 11 metredir ve aylık hacmi 480.000 TEU'dur (TVF, 2021). İzmir Limanı kargo tonajı ve konteyner hacmi bakımından Türkiye'nin en önemli 10 limanı arasındadır (UAB, 2021)

İzmir Limanı doğal bir liman özelliğine sahiptir. Her tür yüke hizmet verebilen İzmir Limanı toplamda 3.650 metre uzunluğunda rıhtıma sahiptir. TCDD İzmir Limanı 635.000 m<sup>2</sup> alana sahiptir. Bu alanın yaklaşık 266.000 m<sup>2</sup>'si depolama alanıdır. Maalesef İzmir Limanı'nda bulunan ekipmanlarının büyük bölümü ekonomik kullanım ömrünü tamamlamıştır. Son yıllarda Aliğa-Nemrut bölgesindeki limanların faaliyetlerinin artması sonucunda İzmir

Alsancak Limanı'nın yük taşımacılığındaki payı düşmüştür. İzmir Alsancak Limanı içinde kullanılmayan ve atıl durumda bulunan birçok bina mevcuttur (İZKA, 2019)

### 3. İZMİR ALSANCAK LİMANI MÜLKİYETİ

İzmir Limanı'nın geliştirilmesine yönelik ilk çalışma 1998 yılında yapılmıştır. Projede İzmir körfezinin derinleştirilmesi, bu sayede yeni nesil gemilere hizmet verilebilmesini düşünülmüş ve İzmir Alsancak Limanı'nın kapasitesinin artırılması öngörülmüştür. Fakat düşünülen bu değişikliklerin yapılamamasından ötürü İzmir Alsancak Limanı günümüz şartlarına göre biraz geride kalmıştır. Bu durum, liman için rekabet dezavantajı oluşturmaktadır. Bununla birlikte, artan yük trafiği dolayısıyla bazı projeler tekrar gözden geçirilmiş ve 2000'li yılların başında özelleştirme için devletin gerekli kurumları ilgili kararları almışlardır. Özelleştirme İdaresi Başkanlığınca, İzmir Limanı için, 49 yıllığına "işletme hakkının devri" yöntemiyle özelleştirilmek üzere, 2007 yılında ihale yapılmıştır. İhaleyi Global Yatırım Holding, Singapurlu Hutchison Port Holding ve Ege İhracatçı Birlikleri (EİB) Liman Hizmetleri ve Taşımacılık A.Ş. ortak girişim grubu kazanmıştır. Fakat bu özelleştirme süreci için Liman-İş Sendikası ve Kamu İşletmeciliğini Geliştirme Vakfı tarafından ihalenin iptali istemiyle dava açılmıştır. Yaklaşık 3 yıl devam eden dava süreci dolayısıyla, ihaleyi kazanan firmalar limanı teslim almamış ve özelleştirme süreci sekteye uğramıştır. Özelleştirme sürecinde yaşanan sıkıntılar, liman için gerekli olan yatırımların yapılamamasına ve limanın üst ve alt yapısının geri kalmasına yol açmıştır. Bu durum, ciddi bir problemi doğurmuş ve İzmir Alsancak Limanı yük ve pazar kaybı yaşamıştır. 2016 yılında ise liman özelleştirme kapsamından çıkarılarak, Türkiye Cumhuriyeti'nin yeni kurduğu Varlık Fonu'na devri yapılmıştır. Liman 2021 yılı itibarıyla TCDD tarafından yönetilmektedir. İzmir Limanı, kamu tarafından işletilen ender limanlardan biri konumundadır. İzmir Alsancak Limanın tarifelerinin uygun olması, bölgede faaliyet gösteren değişik limanların uyguladığı tarife fiyatları için dengeleyici bir unsur olmaktadır (İZKA, 2019)

### 4. TARTIŞMA ve SONUÇ

İzmir Alsancak Limanı Osmanlı'dan beri ticari hayatın kalbinde olmuştur. Uzun yıllardır başta İzmir olmak üzere Ege Bölgesi'ne ciddi katkıları olmuştur. Bu kapsamda değerlendirildiğinde daha uzun yıllar bölge ve ülke ekonomisine katkısının olacağı açıktır. Bununla birlikte özellikle 1990'lı yıllardan sonra İzmir Alsancak Limanı'na olan ilgi ciddi anlamda azalmıştır. Bu kapsamda özellikle kamu otoritesi limanı canlandırmak için gerekli alt ve üst yapı ihtiyaçlarını hızlı bir şekilde gidermelidir. Limanın günümüz teknolojisine ve şartlarına uygun modernizasyonu İzmir Alsancak Limanı ve İzmir ekonomisi için hayati önem taşımaktadır. Aynı zamanda, sadece yük değil yolcu taşımacılığı konusunda da adımlar atılmalı ve kruvaziyer gemilerin limana yanaşması için gerekli siyasi, hukuki ve iktisadi girişimlerde bulunulmalıdır. Özellikle yabancı turistlerin şehir esnafı için önemi göz önünde bulundurulduğunda, kruvaziyer turizmin önemi daha iyi anlaşılacaktır. İzmir Alsancak Limanı doğal liman özelliği sayesinde gelişmeye müsaittir. Bu doğrultuda gerekli olan yatırımların yapılması için kamu ve yerel otoriteler sorumluluk üstlenmelidir. Limanın eskiyen yapısı ve düşen ticari performansı düşünüldüğünde, sadece İzmir ekonomisi için değil aynı zamanda ülke ekonomisi içinde çok katkıları olacak bu yatırımların ivedilikle yapılması gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- Baran, H., & Çınar, A. T. A. Y. (2010). İzmir Alsancak Limanı'nın Etki Alanı Ve İzmir Kentinin Ekonomik Yapısı İle Bağı. Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi, 2(2), 67-81.
- İzmir Kalkınma Ajansı-İZKA, (2019). TCSS İzmir Alsancak Limanı'nın geçmişten günümüze bölge ekonomisi açısından değerlendirilmesi
- T.C. Devlet Demiryolları İşletmesi Genel Müdürlüğü (2009). T.C. Devlet Demiryolları İstatistik Yıllığı 2004-2008, Ankara: T.C. Devlet Demiryolları İşletmesi Genel Müdürlüğü
- T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı (2021). [https://atlantis.udhb.gov.tr/istatistik/istatistik\\_yuk.aspx](https://atlantis.udhb.gov.tr/istatistik/istatistik_yuk.aspx)
- Türkiye Varlık Fonu. (2021), <https://www.tvf.com.tr/portfoyumuz/ulastirma-ve-lojistik>
- Yalçın, T. (2012). <https://denizcilik.deu.edu.tr/wp-content/uploads/2017/01/Turan-Yalc%CC%A7%C4%B1n-Sunum.pdf>

## TÜRKİYE İŞ KURUMU (İŞKUR) TARAFINDAN YURTDIŞINA GÖNDERİLEN MUHASEBECİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

### A RESEARCH ON ACCOUNTANTS SENT ABROAD BY THE TURKISH EMPLOYMENT AGENCY (İŞKUR)

**Dr. Öğr. Üyesi Harun ÖĞÜNÇ**

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, Muhasebe ve Finans Yönetimi.

ORCID NO: 0000-0002-7349-0739

#### ÖZET

İşsizlik küresel ölçekte bir sorun olarak önemini korumaktadır. Bu kapsamda Türkiye’de iş arayan kişileri ve personel arayışındaki işletmeleri bir araya getiren Türkiye İş Kurumu (İŞKUR) 1946 yılından bu yana faaliyetini sürdürmektedir. Bu kurum aynı zamanda Türkiye dışındaki istihdam imkanlarını da değerlendirmektedir. Çalışmamızda 2008-2019 yılları arasında İŞKUR tarafından yurtdışına gönderilen muhasebeciler incelenmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan veriler İŞKUR tarafından yayınlanan istatistiklerden elde edilmiştir. Söz konusu zaman aralığında en fazla sayıda muhasebecinin Irak’a gönderildiği ve bir yıl içerisinde en fazla sayıda muhasebecinin 2008 yılında Rusya’ya gönderildiği belirlenmiştir. Ayrıca Kruskal Wallis H testi ile yapılan analiz sonucunda muhasebeci gönderilen ülkelerin yer aldığı kıtalar arasında, gönderilen muhasebeci sayıları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunmadığı belirlenmiştir. Spearman korelasyon analizi sonucunda ise her yıl muhasebeci gönderilen dört ülke arasında zayıf bir ilişkinin bulunduğu, Rusya ile Suudi Arabistan ve Cezayir arasında ise ters yönlü zayıf bir ilişkinin bulunduğu belirlenmiştir. On iki yıllık süreç içerisinde en az altı yıl muhasebeci gönderilen ülkeler incelendiğinde ise Türkmenistan ile Katar arasında yüksek düzeyde bir ilişkinin bulunduğu görülmektedir. Ayrıca Suudi Arabistan ile Katar ve Kazakistan arasında ters yönlü ve orta düzeyde bir ilişki dikkat çekmektedir. Bunun yanında Rusya ile Katar, Kazakistan ve Türkmenistan arasında; Irak ile Afganistan ve Azerbaycan arasında, Kazakistan ile Katar ve Türkmenistan arasında orta düzeyde doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İŞKUR, Türkiye İş Kurumu, Muhasebeci, Yurtdışı

#### ABSTRACT

Unemployment maintains its importance as a global problem. In this context, Turkish Employment Agency (İŞKUR) has been active in Turkey since 1946 and brings together job seekers and businesses in search of staff. These institution also assesses the employment opportunities outside of Turkey. In our study, the accountants sent abroad by İŞKUR between 2008-2019 were examined. The data used within the scope of the research were obtained from the statistics published by İŞKUR. The highest number of accountants were sent to Iraq during the said period. It was determined that the highest number of accountants in a year was sent to Russia in 2008. In addition, as a result of the analysis made with the Kruskal Wallis H test, it was determined that there was no statistically significant difference between the continents where the countries where accountants were sent, in terms of the number of accountants sent. As a result of the Spearman correlation analysis, it was determined that there is a weak relationship between the four countries where accountants are sent every year, and there is a weak negative relationship between Russia, Saudi Arabia and Algeria. Finally, countries where accountants were sent for at least six years in a twelve-year period were examined. As a result

of this analysis, it is seen that there is a high level of relationship between Turkmenistan and Qatar. In addition, there is an inverse and moderate relationship between Saudi Arabia and Qatar and Kazakhstan. Besides, between Russia and Qatar, Kazakhstan, Turkmenistan; between Iraq and Afghanistan, Azerbaijan; between Kazakhstan and Qatar, Turkmenistan a moderate linear relationship has been found.

**Keywords:** İŞKUR, Turkish Employment Agency, Accountant, Abroad

## GİRİŞ

Faaliyet alanı içerisinde parasal işlemler olan tüm işletmelerin muhasebe ile de bir ilişkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla muhasebeciler devlet ile işletme arasında önemli bir bağ görevini yerine getirmekte olup bir işletmeye bağlı veya tamamen bağımsız bir şekilde faaliyet gösterebilmektedirler. Ancak gerek bağımlı gerekse bağımsız bir şekilde faaliyet gösteren serbest muhasebeci (SM) veya serbest muhasebeci mali müşavir (SMMM) unvanına sahip olan meslek mensupları mesleki faaliyetlerini icra ederken genellikle kendilerinin istihdam ettikleri veya bağımlı olarak çalıştıkları işletme tarafından istihdam edilen personelden destek almaktadırlar. Sözü edilen personel ileride SMMM olmayı veya sadece mezuniyet koşulunu sağlamayı amaçlayan stajyerler olabileceği gibi herhangi bir yükselme veya lisans bitirme amacı gütmeyip daimi bir şekilde SMMM veya bağımlı çalışan meslek mensubu yanında çalışmayı da amaç edinebilmektedir.

Muhasebeci yanında çalışmak veya bir şirkette genel olarak ön muhasebe işlerine bakmak üzere başvurular ile söz konusu işlerde çalıştırmak üzere talepte bulunan işletmeleri bir araya getirme noktasında Türkiye İş Kurumu (İŞKUR) önemli bir görev ifa etmektedir. İŞKUR bu misyonu gerçekleştirirken sadece Türkiye içine değil yurtdışına da hizmet sunmakta olup hangi ülkelere kaç kişi gönderildiğine ilişkin istatistikleri yayınlamaktadır.

Çalışmamızda yurtdışında çalışmak üzere İŞKUR tarafından gönderilen muhasebeciler incelenmiş olup 2008-2019 yılları arasındaki dağılımı cinsiyete göre ve ülkelere göre belirlenmiştir. Ayrıca muhasebeci gönderilen ülkelerin bulunduğu kıtalar ile gönderilen muhasebeci sayıları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla Kruskal Wallis H testi uygulanmıştır. Son olarak ülkelere gönderilen muhasebeci sayıları arasındaki ilişki düzeyinin belirlenmesi amacıyla Spearman korelasyon analizi uygulanmıştır.

## LİTERATÜR

Muhasebe meslek mensupları ve İŞKUR'u bir arada konu alan sadece bir akademik çalışmaya ulaşılabilmiş olup bu çalışma ve benzer çalışmalara ait bilgiler aşağıda verilmiştir.

Yılmaz, Allahverdi ve Kuzucu (2018) tarafından yapılan çalışmada profesyonel ve profesyonel olmayan muhasebe meslek mensuplarının İŞKUR tarafından yayınlanan 2012-2016 yılları arasındaki verileri ile Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği (TÜRMOB) tarafından yayınlanan aynı döneme ait veriler incelenmiştir. Elde edilen bulgular incelendiğinde yıllara göre SMMM ve Yeminli Mali Müşavir (YMM) sayısında azalan oranda bir artış olduğu, profesyonel olmayan muhasebeciler olarak ön muhasebeci, muhasebeci, muhasebe meslek elemanı ve bilgisayarlı muhasebe elemanı unvanlarının kullanıldığı ve genellikle 15-39 yaş aralığındakilerin tercih edildiği belirlenmiştir. Profesyonel olmayan muhasebecilerin iş başvuruları ve İŞKUR tarafından işe yerleştirilmeleri incelendiğinde %29,61 oranında iş taleplerinin karşılandığı tespit edilmiştir.



Karasioğlu, Alagöz ve Allahverdi (2018) tarafından yapılan çalışmada, işe alınacak muhasebe meslek elemanlarında hangi niteliklerin bulunmasının beklendiği araştırılmıştır. Söz konusu çalışmada internet üzerinden iş talep ve arzını bir araya getiren kariyer.net ve yenibiris.com sitelerindeki 01-30 Kasım 2017 tarihleri arasındaki iş ilanları incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre işverenlerin toplam 81 adet nitelik talep ettikleri, ortalamının üzerinde bir muhasebe meslek mensubunun ise 42 adet niteliğe sahip olmasının beklendiği belirlenmiştir.

İŞKUR ile ilgili olarak yapılan çalışmaların genel olarak mesleki eğitim faaliyetleri kapsamında yapıldığı görülmektedir. Bu bağlamda örneğin Yıldız (2016), mesleki eğitim faaliyetlerinin önemi, yıllar itibarıyla bu faaliyetlerin sayısındaki değişimi; ayrıca mevzuattaki ve uygulamadaki değişikliklerin çıktıkları ne ölçüde etkilediğini belirlemeyi amaçlamıştır. Dinçay (2020) ise Eskişehir’de düzenlenen meslek edindirme kurslarının etkinliğini ve başarı düzeyini araştırmıştır.

Söz konusu çalışmalar dikkate alındığında İŞKUR tarafından yurtdışına gönderilen muhasebecileri ele alan bir çalışmaya ulaşılamamış olması, bu çalışmanın özgünlüğünü göstermektedir.

## **ARAŞTIRMA**

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Muhasebecilerin İŞKUR tarafından hangi ülkelere gönderildiği, yıllara göre toplam sayıda ve cinsiyete göre farklılık olup olmadığı, yurtdışına gönderimde ülkelerin devamlılık gösterme durumu, ülkelerin yer aldığı kıtalar açısından farklılık olup olmadığı ve muhasebeci gönderme açısından devamlılık gösteren ülkeler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı belirlenmesi, bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Belirtilen amaçlar doğrultusunda daha önce yapılmış herhangi bir çalışmaya ulaşılamamış olması bu çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Araştırma kapsamında İŞKUR tarafından yayınlanan istatistiklerden faydalanılmıştır. 2008-2019 yılları arasında İŞKUR tarafından yurtdışına gönderilen muhasebecilerin incelendiği çalışmada öncelikle yıllara göre erkek ve kadın muhasebecilerin sayıları belirlenmiştir. Ardından ülkelere ve yıllara göre dağılım ortaya koyulmuştur. Bu noktada hangi ülkeye hangi yıl kaç muhasebeci gönderildiği ve söz konusu ülkeye en fazla hangi yıl muhasebeci gönderildiği belirlenmiştir. Sonrasında muhasebeci gönderilen ülkelerin yer aldığı kıtalar arasında anlamlı bir fark olup olmadığı belirlenmesi amacıyla Kruskal Wallis H testi uygulanmıştır. Son olarak her yıl muhasebeci gönderilen ülkeler arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla ve en az altı yıl boyunca muhasebeci gönderilen ülkeler arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla Spearman korelasyon analizi uygulanmıştır.

### **Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları**

Araştırma 2008-2019 yılları arasında kapsamakta olup İŞKUR tarafından yayınlanan istatistik bilgileri dahilinde gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle “Diğer” olarak belirtilen ülkelerin söz konusu istatistiklerde belirtilmemiş olması ve sadece 2008-2019 yılları arasındaki dönemi kapsamaması, araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır.

## BULGULAR

### Tanımlayıcı Bulgular

2008-2019 yılları arasında İŞKUR aracılığıyla yurtdışına “muhabebeci” olarak gönderilenlere ait bilgiler aşağıda verilmiştir.

**Tablo 1.** Yıllara Göre Yurtdışına Gönderilen Kadın ve Erkek Muhabebeci Sayıları

|               | Erkek<br>Muhabebeci<br>Sayısı | Kadın<br>Muhabebeci<br>Sayısı | Toplam      |
|---------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------|
| 2008          | 242                           | 23                            | 265         |
| 2009          | 263                           | 12                            | 275         |
| 2010          | 246                           | 11                            | 257         |
| 2011          | 190                           | 6                             | 196         |
| 2012          | 175                           | 7                             | 182         |
| 2013          | 157                           | 3                             | 160         |
| 2014          | 121                           | 5                             | 126         |
| 2015          | 92                            | -                             | 92          |
| 2016          | 48                            | 1                             | 49          |
| 2017          | 61                            | 1                             | 62          |
| 2018          | 53                            | 3                             | 56          |
| 2019          | 52                            | 3                             | 55          |
| <b>Toplam</b> | <b>1700</b>                   | <b>75</b>                     | <b>1775</b> |

**Kaynak:** <https://www.iskur.gov.tr/kurumsal-bilgi/istatistikler/> adresindeki “İstatistik Yıllıkları”ndan derlenmiştir.

Tablo incelendiğinde toplam 1700 erkek ve 75 kadın muhabebecinin İŞKUR tarafından yurtdışına gönderildiği görülmektedir.

İŞKUR tarafından yurtdışına “muhabebeci” olarak gönderilenlerin yıllara ve ülkelere göre dağılımı aşağıda verilmiştir.

**Tablo 2.** Ünelere ve Yıllara Göre Yurtdışına Gönderilen Muhabebeci Sayıları

|                   | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013            | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | TOPLAM |
|-------------------|------|------|------|------|------|-----------------|------|------|------|------|------|------|--------|
| Irak <sup>1</sup> | 21   | 31   | 33   | 54   | 59   | 64 <sup>2</sup> | 23   | 20   | 5    | 7    | 2    | 8    | 327    |
| Rusya             | 97   | 25   | 20   | 22   | 22   | 21              | 12   | 6    | 1    | 4    | 3    | 7    | 240    |
| Türkmenistan      | 29   | 59   | 42   | 19   | 15   | 24              | 26   | 6    | 2    | 0    | 0    | 0    | 222    |
| Cezayir           | 8    | 16   | 10   | 8    | 16   | 8               | 19   | 17   | 10   | 9    | 6    | 8    | 135    |
| Libya             | 7    | 48   | 56   | 6    | 0    | 0               | 4    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 121    |
| Afganistan        | 4    | 21   | 38   | 19   | 16   | 6               | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 104    |
| S. Arabistan      | 7    | 3    | 5    | 9    | 9    | 10              | 14   | 10   | 6    | 3    | 4    | 10   | 90     |
| Katar             | 10   | 18   | 8    | 6    | 0    | 0               | 2    | 0    | 0    | 0    | 3    | 1    | 48     |
| Kazakistan        | 20   | 10   | 9    | 0    | 5    | 0               | 2    | 1    | 0    | 0    | 0    | 0    | 47     |
| Azerbaycan        | 1    | 7    | 0    | 7    | 12   | 2               | 4    | 5    | 0    | 0    | 0    | 0    | 38     |

<sup>1</sup> 2008-2019 dönemindeki 12 yılın en az 6 yılında muhabebeci gönderilen ülkelere ait sayılar sarı renkle belirtilmiştir.

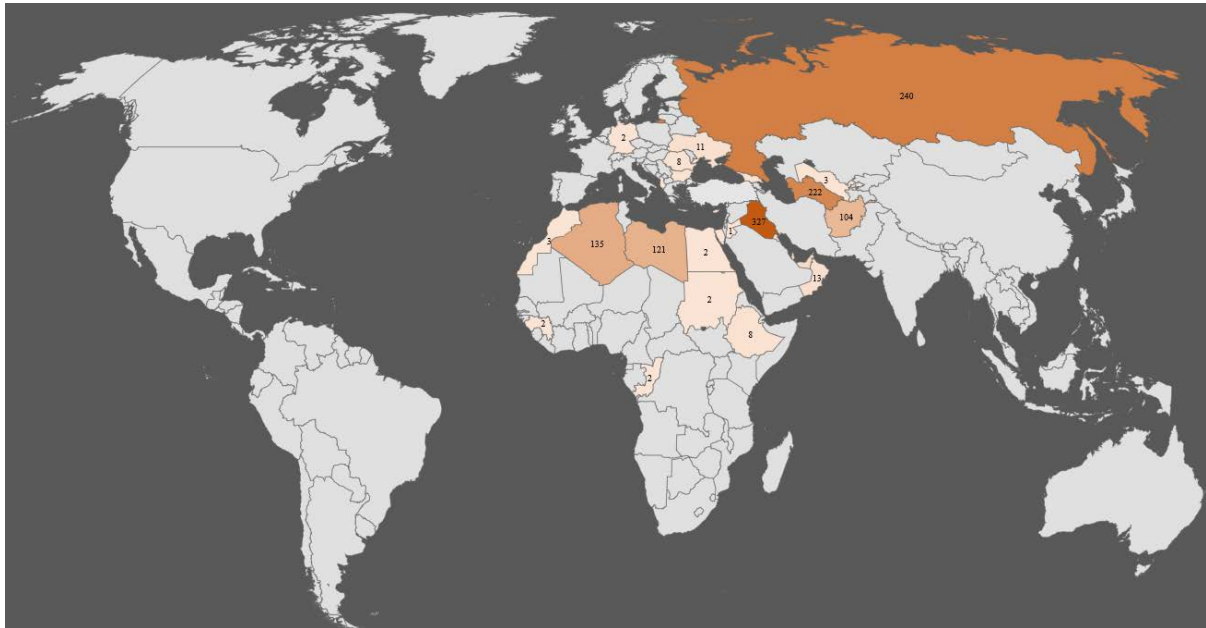
<sup>2</sup> İlgili ülkeye en fazla sayıda muhabebecinin gönderildiği yılı belirtmek için mavi renk kullanılmıştır. Ancak 6 yıldan az muhabebeci gönderilen ülkeler için renklendirme yapılmamıştır.

|                  |     |     |     |     |     |     |     |    |    |    |    |    |      |
|------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|----|----|----|----|------|
| BAE <sup>3</sup> | 15  | 2   | 8   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 25   |
| Umman            | 7   | 3   | 3   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 13   |
| Kuveyt           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0  | 0  | 0  | 9  | 2  | 11   |
| Ukrayna          | 7   | 4   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 11   |
| Etiyopya         | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 3  | 2  | 3  | 0  | 0  | 8    |
| Romanya          | 8   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 8    |
| Gürcistan        | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0  | 6  | 0  | 0  | 0  | 6    |
| Bulgaristan      | 5   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 5    |
| Kıbrıs           | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0  | 0  | 3  | 2  | 0  | 5    |
| Arnavutluk       | 3   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 3    |
| Fas              | 3   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 3    |
| Özbekistan       | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0  | 0  | 0  | 2  | 1  | 3    |
| Almanya          | 0   | 2   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 2    |
| Gine             | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 2   | 0   | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 2    |
| Kongo            | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0  | 2  | 0  | 0  | 0  | 2    |
| Mısır            | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 2  | 0  | 0  | 0  | 0  | 2    |
| Sudan            | 2   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 2    |
| Ürdün            | 1   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 1    |
| Diğer            | 10  | 26  | 25  | 46  | 28  | 23  | 20  | 22 | 15 | 33 | 25 | 18 | 291  |
| <b>Toplam</b>    | 265 | 275 | 257 | 196 | 182 | 160 | 126 | 92 | 49 | 62 | 56 | 55 | 1775 |

**Kaynak:** İstatistik Yıllıkları, <https://www.iskur.gov.tr/kurumsal-bilgi/istatistikler/> adresindeki “İstatistik Yıllıkları”ndan derlenmiştir.

Söz konusu veriler dikkate alınarak ülkelere göre yurtdışına gönderilen muhasebeci sayılarının dağılımı dünya haritası üzerinden aşağıda gösterilmiştir.

**Grafik 1.** Ünelere Göre Yurtdışına Gönderilen Muhasebecilerin Dağılımı



<sup>3</sup> BAE: Birleşik Arap Emirlikleri

Tablo 2 incelendiğinde Irak, Rusya, Cezayir ve Suudi Arabistan'a her yıl; Türkmenistan, Afganistan, Katar, Kazakistan ve Azerbaycan'a ise toplam 12 yılın en az 6 yılında "muhasibeci" gönderildiği görülmektedir. En fazla gönderilen sayının 327 ile Irak'a, sonrasında ise sırayla Rusya ve Türkmenistan'a gerçekleştiği belirlenmiştir. Ayrıca Irak'a gönderilenlerin sayısı 2013 yılına kadar sürekli yükselirken 2013 yılından sonra hızlı ve genel bir azalış seyri gözlenmiştir. Rusya'da 2008, Türkmenistan'da 2009 yılı en fazla gönderimin yapıldığı yıllar olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı yıl içerisinde en fazla gönderim 2008 yılında Rusya'ya 97 kişi, sonrasında sırasıyla Irak'a 2013 yılında 64 kişi, Türkmenistan'a 2009 yılında 59 kişi ve Libya'ya 2010 yılında 56 kişi olarak gerçekleşmiştir. Diğer olarak belirtilen ülkelere ait detaylar İŞKUR istatistiklerinde belirtilmemiş olup toplam 291 kişinin bu kapsamdaki ülkelere gönderildiği belirlenmiştir. Ayrıca Romanya, Bulgaristan, Arnavutluk, Fas, Sudan ve Ürdün'e sadece 2008 yılında; Gürcistan, Almanya, Gine, Kongo ve Mısır'a ise farklı yıllarda; ama sadece bir yıl "muhasibeci" gönderilmiştir. Yıllık toplamlara bakıldığında en fazla 2009 yılında 275 kişinin, sonrasında ise sırasıyla 2008 yılında 265 kişinin ve 2010 yılında 257 kişinin İŞKUR tarafından yurtdışına "muhasibeci" olarak gönderildiği belirlenmiştir.

### Ülkelerin Yer Aldığı Kıtalar ile Gönderilen Muhasebeci Sayılarının İncelenmesi

Bu aşamada yapılacak inceleme "diğer" olarak belirtilenler dışında kalan 28 ülke dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Söz konusu ülkeler, yer aldıkları kıtalar dikkate alınarak sınıflandırılmış olup Asya, Avrupa ve Afrika kıtalarına muhasibeci gönderildiği belirlenmiştir.

Ülkelerin yer aldığı kıtalara göre gönderilen muhasibeci sayıları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmak istenmektedir. Bu kapsamda normal dağılım koşulu sağlanmadığı için nonparametrik bir test olan Kruskal Wallis H testi uygulanmıştır. Söz konusu analize ilişkin hipotezler aşağıda verilmiştir.

H<sub>0</sub>: Ülkelerin yer aldığı kıtalar ile gönderilen muhasibeci sayıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H<sub>1</sub>: Ülkelerin yer aldığı kıtalar ile gönderilen muhasibeci sayıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 3.** Ülkelerin Yer Aldığı Kıtalar ile Gönderilen Muhasebeci Sayıları için Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

| Kıtalar       | Ülke Sayısı | Ki-kare | P     |
|---------------|-------------|---------|-------|
| Asya          | 15          | 5,464   | 0,065 |
| Avrupa        | 5           |         |       |
| Afrika        | 8           |         |       |
| <b>Toplam</b> | <b>28</b>   |         |       |

Elde edilen bulgulara göre  $p=0,065>0,05$  olarak belirlenmiş olup H<sub>0</sub> hipotezi reddedilememiştir. Yani muhasibeci gönderilen ülkelerin yer aldığı kıtalar arasında muhasibeci sayıları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

### Her Yıl Muhasebeci Gönderilen Ülkeler ile Gönderilen Muhasebeci Sayıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

12 yıllık zaman aralığında tüm yıllarda muhasibeci gönderilen ülkeler ile gönderilen muhasibeci sayısı açısından ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Bu kapsamda nonparametrik bir test olan Spearman Korelasyon Analizi yapılmıştır.

Elde edilen bulgularla ilgili olarak değişkenler arasındaki ilişki düzeyi aşağıdaki değerlere göre yorumlanmıştır (İşler ve Sungur, 2006; 116):

- r: 0,00-0,25 Çok Zayıf  
r: 0,26-0,49 Zayıf  
r: 0,50-0,69 Orta  
r: 0,70-0,89 Yüksek  
r: 0,90-1,00 Çok Yüksek

**Tablo 4.** Her Yıl Muhasebeci Gönderilen Ülkeler ile Gönderilen Muhasebeci Sayıları için Spearman Korelasyon Analizi Sonuçları

| Ülkeler      |                      | S. Arabistan | Cezayir | Irak   | Rusya   |
|--------------|----------------------|--------------|---------|--------|---------|
| S. Arabistan | Korelasyon Katsayısı | 1,000        | ,146**  | ,257** | -,369** |
|              | P                    | -            | ,000    | ,000   | ,000    |
| Cezayir      | Korelasyon Katsayısı | ,146**       | 1,000   | -,065  | -,298** |
|              | P                    | ,000         | .       | ,067   | ,000    |
| Irak         | Korelasyon Katsayısı | ,257**       | -,065   | 1,000  | ,221**  |
|              | P                    | ,000         | ,067    | .      | ,000    |
| Rusya        | Korelasyon Katsayısı | -,369**      | -,298** | ,221** | 1,000   |
|              | P                    | ,000         | ,000    | ,000   | .       |

\*\* 0,01 düzeyinde anlamlı ilişki olanlar.

Elde edilen bulgulara göre  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde S.Arabistan ile Cezayir ve Irak arasında ( $r = 0,146$ ) doğrusal; ama çok zayıf bir ilişki bulunmaktayken Rusya ile ( $r = -0,369$ ) ters yönlü zayıf bir ilişki belirlenmiştir. Ayrıca Cezayir ile Rusya arasında ( $r = -0,298$ ) ters yönlü zayıf bir ilişki bulunmaktadır; ancak Cezayir ile Irak arasında anlamlı bir ilişki ( $p = 0,067 > 0,05$ ) bulunmamaktadır. Irak ile Rusya arasında ise ( $r = 0,221$ ) yine çok zayıf bir ilişki tespit edilmiştir.

### En Az 6 Yıl Muhasebeci Gönderilen Ülkeler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

En az 6 yıl muhasebeci gönderilen ülkeler arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla Spearman Korelasyon Analizi yapılmıştır.

**Tablo 5.** En Az 6 Yıl Muhasebeci Gönderilen Ülkeler Arasındaki İlişki için Spearman Korelasyon Analizi Sonuçları

|             |                      | S.Arabistan | Cezayir | Irak   | Rusya   | Afganistan | Azerbaycan | Katar   | Kazakistan | Türkmenistan |
|-------------|----------------------|-------------|---------|--------|---------|------------|------------|---------|------------|--------------|
| S.Arabistan | Korelasyon Katsayısı | 1,000       | ,146**  | ,257** | -,369** | -,464**    | ,218**     | -,611** | -,505**    | -,415**      |
|             | P                    | .           | ,000    | ,000   | ,000    | ,000       | ,000       | ,000    | ,000       | ,000         |
| Cezayir     | Korelasyon Katsayısı | ,146**      | 1,000   | -,065  | -,298** | -,050      | ,421**     | -,177** | ,189**     | ,021         |
|             | P                    | ,000        | .       | ,067   | ,000    | ,164       | ,000       | ,000    | ,000       | ,558         |
| Irak        | Korelasyon Katsayısı | ,257**      | -,065   | 1,000  | ,221**  | ,613**     | ,516**     | -,289** | -,217**    | ,121**       |
|             | P                    | ,000        | ,067    | .      | ,000    | ,000       | ,000       | ,000    | ,000       | ,001         |
| Rusya       | Korelasyon Katsayısı | -,369**     | -,298** | ,221** | 1,000   | ,417**     | ,301**     | ,618**  | ,661**     | ,558**       |
|             | P                    | ,000        | ,000    | ,000   | .       | ,000       | ,000       | ,000    | ,000       | ,000         |
| Afganistan  | Korelasyon Katsayısı | -,464**     | -,050   | ,613** | ,417**  | 1,000      | ,336**     | ,361**  | ,200**     | ,491**       |
|             | P                    | ,000        | ,164    | ,000   | ,000    | .          | ,000       | ,000    | ,000       | ,000         |



|              |                      |         |         |         |        |        |         |         |        |         |
|--------------|----------------------|---------|---------|---------|--------|--------|---------|---------|--------|---------|
| Azerbaycan   | Korelasyon Katsayısı | ,218**  | ,421**  | ,516**  | ,301** | ,336** | 1,000   | -,172** | -,034  | -,118** |
|              | P                    | ,000    | ,000    | ,000    | ,000   | ,000   | .       | ,000    | ,337   | ,001    |
| Katar        | Korelasyon Katsayısı | -,611** | -,177** | -,289** | ,618** | ,361** | -,172** | 1,000   | ,670** | ,786**  |
|              | P                    | ,000    | ,000    | ,000    | ,000   | ,000   | ,000    | .       | ,000   | ,000    |
| Kazakistan   | Korelasyon Katsayısı | -,505** | ,189**  | -,217** | ,661** | ,200** | -,034   | ,670**  | 1,000  | ,686**  |
|              | P                    | ,000    | ,000    | ,000    | ,000   | ,000   | ,337    | ,000    | .      | ,000    |
| Türkmenistan | Korelasyon Katsayısı | -,415** | ,021    | ,121**  | ,558** | ,491** | -,118** | ,786**  | ,686** | 1,000   |
|              | P                    | ,000    | ,558    | ,001    | ,000   | ,000   | ,001    | ,000    | ,000   | .       |

\*\* 0,01 düzeyinde anlamlı ilişki olanlar.

Tablo incelendiğinde  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde en yüksek ilişki düzeyi Katar ile Türkmenistan arasında ortaya çıkmıştır ( $r: 0,786$ ) ve pozitif yönlüdür. Kazakistan ile S. Arabistan arasında negatif yönlü ( $r: -0,505$ ); Rusya ( $r: 0,661$ ), Katar ( $r: 0,670$ ) ve Türkmenistan ( $r: 0,686$ ) arasında pozitif yönlü; Katar ile Suudi Arabistan ( $r: -0,611$ ) arasında negatif yönlü; Türkmenistan ile Rusya ( $r: 0,558$ ) arasında pozitif yönlü; Irak ile Afganistan ( $r: 0,613$ ) ve Azerbaycan ( $r: 0,516$ ) arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Bunun yanında Cezayir ile Irak ( $p: 0,067 > 0,05$ ), Afganistan ( $p: 0,164 > 0,05$ ) ve Türkmenistan ( $p: 0,558 > 0,05$ ) arasında ve Azerbaycan ile Kazakistan ( $p: 0,337 > 0,05$ ) arasında  $p = 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Tüm bunların dışında kalanlar arasında ise zayıf veya çok zayıf bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

## SONUÇ

Profesyonel olarak faaliyet gösteren SM ve SMMM ile muhasebecilik faaliyeti kapsamında istihdam edilen; ancak profesyonel olmayan muhasebe personeli, işletmelerin devletle veya işletmenin ilişki içerisinde bulunduğu diğer gerçek veya tüzel kişilerle ilgili parasal işlemlerde önemli bir rol oynamaktadır. Söz konusu işlemler için yurtdışından da muhasebeci talebi gelebilmektedir. Bu kapsamda İŞKUR hem yurtiçine hem yurtdışına hizmet sunarak önemli bir görevi ifa etmektedir.

Çalışmamızda İŞKUR tarafından Türkiye dışına muhasebeci olarak gönderilenlere ait bilgiler incelenmiştir. 2008-2019 yılları arasında yurtdışına toplam 1775 kişinin gönderildiği, bunlar içerisinde toplamda en fazla Irak'a muhasebeci gönderildiği, bir yıl içerisinde en fazla 2008 yılında Rusya'ya muhasebeci gönderildiği ve 12 yıllık zaman aralığında Irak, Rusya, Cezayir ve Suudi Arabistan'a her yıl muhasebeci gönderildiği belirlenmiştir. Ülkelerin yer aldığı kıtalar ile söz konusu ülkelere gönderilen muhasebeci sayıları arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı belirlenmiştir. Her yıl muhasebeci gönderilen ülkeler ile söz konusu ülkelere gönderilen muhasebeci sayıları arasındaki ilişki incelendiğinde Rusya ile Suudi Arabistan ve Cezayir arasında ters yönlü, Irak ile doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca Irak ile Suudi Arabistan arasında ve Cezayir ile Suudi Arabistan arasında doğrusal bir ilişki belirlenmiştir; ancak tüm bu ilişkilerin zayıf veya çok zayıf düzeyde olduğu görülmüştür. En az 6 yıl muhasebeci gönderilen ülkeler arasındaki ilişki incelendiğinde ise Katar ile Türkmenistan arasında yüksek düzeyde doğrusal bir ilişki belirlenmiştir. Ayrıca Suudi Arabistan ile Katar ve Kazakistan arasında ters yönlü bir ilişki; Kazakistan ile Rusya, Katar ve Türkmenistan arasında; Rusya ile Katar ve Türkmenistan arasında; Irak ile Afganistan ve Azerbaycan arasında doğrusal ve orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir.

Çalışmada yurtdışına İŞKUR tarafından gönderilen muhasebecilere ilişkin bir araştırma yapılmış olup bundan sonraki çalışmalarda İŞKUR tarafından yurtiçine sağlanan muhasebeci istihdamı üzerine araştırma yapılması önerilmektedir.

## KAYNAKLAR

Dinçay, İ.H. (2020). İŞKUR tarafından düzenlenen meslek edindirme kurslarının etkinliği: Eskişehir örneği, Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(16), 373-397.

<https://www.iskur.gov.tr/kurumsal-bilgi/istatistikler/>

İşler, D.B. & Sungur, O. (2006). Korelasyon analizi, (Ed. Kalaycı, Ş.), SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri içinde (ss.113-127). Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

Karasioğlu, F., Alagöz & A., Allahverdi, M. (2018). Türkiye’de muhasebe meslek elemanı niteliklerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi , 17. UİK Özel Sayısı , 19-40.

Yıldız, K. (2016). 2008 krizinden günümüze İŞKUR’un mesleki eğitim faaliyetlerinin gelişimi, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 12(27), 249-266.

Yılmaz, B., Allahverdi, M. & Kuzucu, S.C. (2018). Türkiye’de muhasebe mesleğinin son yıllardaki durumunun işgücü açısından analizi, Mali Çözüm, (147), 13-36.

**AKADEMİK PERSONELİN ÖRGÜTSEL ADALET ALGISİNİN ÖRGÜTSEL  
SESSİZLİK ÜZERİNE ETKİSİ: BİR DEVLET ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

THE EFFECT OF ACADEMIC STAFF'S PERCEPTION OF ORGANIZATIONAL  
JUSTICE ON ORGANIZATIONAL SILENCE: THE EXAMPLE OF A STATE  
UNIVERSITY

**Prof. Dr. Edip ÖRÜCÜ**

Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

ORCID NO: 0000-0002-3301-7496

**Duygu KARAMAN BULUT**

Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yüksek Lisans Öğrencisi

ORCID NO: 0000-0002-5624-275X

**İtir HASIRCI**

Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Doktora Öğrencisi

ORCID NO: 0000-0002-5449-2640

**ÖZET**

Bu çalışmanın amacı, akademik personellerin örgütsel adalet algılarının örgütsel sessizlik üzerindeki etkisini incelemektir. Ayrıca araştırmada demografik değişkenlerin akademik personellerin örgütsel adalet algılarında ve örgütsel sessizlik düzeylerinde farklılık ortaya çıkarıp çıkarmadığı da belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın örneklemini bir devlet üniversitesinde görev yapmakta olan akademik personeller oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında bir devlet üniversitesinde görevli 135 akademik personele anket uygulaması yapılarak toplanan veriler paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Bu çalışmanın sonucunda iki değişken arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmuş olup, örgütsel adalet arttıkça örgütsel sessizlik azalmıştır. İki değişken arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Anahtar Kelimeler:** Örgütsel Adalet Algısı, Örgütsel Sessizlik, Akademik Personeller

**ABSTRACT**

The aim of this study is to examine the effect of academic staff 'perceptions of organizational justice on organizational silence. In addition, in the study, it was tried to determine whether demographic variables reveal differences in academic staff 'perceptions of organizational justice and organizational silence levels. The sample of the study consists of academic staff working in a state university. Within the scope of the research, 135 academic staff working at a state university were surveyed and the collected data were analyzed with the help of a package program. As a result of this study, a negative relationship was found between the two variables, and organizational silence decreased as organizational justice increased. There is a significant relationship between the two variables.

**Keywords:** Organizational Justice Perception, Organizational Silence, Academic Staff

**GİRİŞ**

Örgüt uygulamalarının kabul edilebilir ve adil olması örgütsel adaleti sağlar. Yöneticilerin adil uygulamaları çalışanların örgüte yönelik bağlılık, verimlilik ve güven duygularını

yükseltir. (Özmen, Köseoğlu 2017). Bilim yuvası olan üniversitelerin ise üstlendikleri misyon gereği örgütsel adaletin en iyi şekilde uygulandığı örgütlerden olması beklenir.

Örgütsel sessizlik ise, çalışanların örgüt ile ilgili mevcut davranış ve teknik sorunlara ilişkin bilgi, düşünce ve görüşlerini bilinçli bir şekilde yöneticilerine aktarmayıp, bu durum karşısında sessiz davranmaları olarak ifade edilebilir. (Durak,2014)

Örgütsel adaletin örgütsel sessizlik üzerine etkisi çalışan performansı açısından önemlidir. Üniversiteler bireylerin ve dolayısı ile toplumların yetiştirilmesinde son derece önemli katkıları olan kurumlardır. Üniversitede yapılan bu çalışmada akademik personel örneği ele alınmıştır. Araştırmanın gerekçesi örgütsel adalet ile örgütsel sessizlik arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit ederek eğitime katkı sunmaktır. Bu kapsamda değişkenler tanımlanmış ve değişkenlerle ilgili daha önce yapılmış araştırmalara yer verilmiştir. Ardın da yapılan alan araştırması sonuçlarına yer verilmiştir. Sonuç bölümünde ise elde edilen verilere yer verilerek örgütlere tavsiyeler bulunmaktadır.

## 2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1 Örgütsel Adalet Kavramı

Örgütsel adalet, çalışanların davranış ve tutumlarının altında yatan sebepleri ortaya koyabilmek için önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle yapılan birçok araştırma, örgütsel adaletin davranış, tutum ve düşünceleri ortaya koyma biçimi açısından önemli bir kavram olduğunu ortaya koymaktadır. (Büyükyılmaz, Tunçbiz 2016)

Örgütsel adalet örgütsel performansın yanı sıra çalışanların ekonomik refah düzeyini de etkilemektedir. Adil davranmak yönetici ve çalışanların arasındaki ilişkiyi düzenlemeye yönelik pozitif bir katkı sağlayabilir. Adil davranmamak ise, yönetime yönelik olumsuz davranışlara (örneğin, verilen görevleri yerine getirmeme, iş verimliliğinde düşme, vb.) yol açabilir. (Battal, 2020)

### 2.2 Örgütsel Sessizlik Kavramı

Sessizlik örgütsel boyutta ele alındığında çalışanların örgütün işleyişi, vb. konularda düşünce ve görüşlerini belirtmemeleri, sessiz kalmaları şeklinde ifade edilebilir. Eleştirel düşünme, değişim ve gelişim için sıkıntılara zamanında müdahale etme bakımından önemlidir. Bu bakımdan çalışanların sessiz tutum sergilemeleri, örgüt açısından büyük bir sorundur. (Evren, 2019)

Özetlemek gerekirse, örgütsel sessizlikte çalışanlar iş ve örgüt ile ilgili belli bilgileri paylaşmamaktadır. Bilgiler öznel yargılar olan endişe ya da düşünceler olabileceği gibi nesnel verilere dayanan yargılar da olabilir. Örgütsel sessizlikte bir diğer önem arz eden özellik ise, kasıtlı ya da bilinçli bir şekilde yapılması altında buna sebep olabilecek bir güdünün bulunmasıdır. Çalışanın örgütsel uygulamalar ile ilgili düşüncesini beyan etme isteğine rağmen, belli sebeplerden ötürü dile getirmemesi örgütsel sessizliği dikkate değer ve anlamlı kılmaktadır. (Tülübaş, Celep 2014)

## 3.LİTERATÖR TARAMASI

Örgütsel Adalet ile Örgütsel Sessizlik ilişkisi ile ilgili yapılmış olan birçok çalışmaya rastlamak mümkündür. Bu bölümde, Örgütsel Adalet ile Örgütsel Sessizlik ilişkisine dair yapılan geçmiş çalışmalara yer verilmiştir.

Özmen ve Köseoğlu (2017), yapılan araştırmada Uşak Üniversitesi'nde görev yapan 275 akademik ve idari personele anket çalışması yapılmıştır. Örgütsel adalet ile örgütsel sessizlik değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı ayrıca demografik etmenlerin nasıl etkilediği konusunda yapılan araştırma sonucuna göre örgütsel adalet algısı ile örgütsel sessizlik sebepleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Serin (2019), yapmış olduğu yüksek lisans tez çalışmasında Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi'nde 301 akademik ve idari personele anket çalışması yapmıştır. Örgütsel adalet algıları ile örgütsel sessizlik arasındaki ilişki düzeyinin belirlenmesi amaçlanmış ve araştırma sonucunda örgütsel adalet düzeyi arttıkça örgütsel sessizlik düzeyinin azaldığı görülmüştür.

Bozkurt (2016), yapılan araştırmada çalışanların örgütlerindeki sessizliği azaltmaya yönelik tutumları ile örgütsel adalet algıları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır. Farklı sektörlerde hizmet veren 131 kişiye uygulanan anket çalışması ve yapılan analizler sonucunda örgütsel sessizliğin azaltılmasına yönelik tutumlar ile örgütsel adalet arasında pozitif yönlü yüksek derecede bir ilişki bulunmuştur. Fakat demografik değişkenlere göre örgütsel sessizliğin azaltılmasına yönelik tutumların farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Özçınar, Demirel ve Özbezek (2015), yapılan araştırmada amaç olumlu ya da olumsuz yöndeki adalet algılamaları ile örgütsel sessizlik tutumları arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koymaktır. Yüz yüze görüşme yöntemiyle beş işletmede toplam 337 çalışan üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Durak (2014), yapılan araştırmada amaç öğretim elemanlarının sessiz kalma sebeplerini ve demografik faktörlere (cinsiyet, akademik unvan vb.) göre farklılığını tespit etmektir. 82 farklı üniversitenin akademik personellerine mail yoluyla anket uygulaması yapılmış, sonucunda 321 anket değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında mevcut düzeni düzeltebilme yetkisine sahip olamamak, duyguların rencide edilmesinden kaçınma, konuşmanın yararlı olmayacağı düşüncesi gibi nedenler ön planda yer almaktadır. Etkisi az olan sessiz kalma sebepleri ise, konuyu kiminle konuşulacağını bilmeme, tecrübesiz, yeni olmak, sessiz kalmanın yararının daha çok olduğuna inanma vb. nedenlerden oluşmaktadır.

Seçkin Ağırbaş, Çakmak Yıldızhan (2020), yapılan araştırmanın amacı Spor Genel Müdürlüğünde görev yapan çalışanların örgütsel sessizlik düzeylerini tespit etmektir. 402 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Çalışanların örgütsel sessizlik seviyelerinin kişisel faktörlere göre değişiklik gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Bağ, Ekinci (2018), yaptıkları araştırmada öğretim elemanlarının akademik unvan ve cinsiyet gibi özelliklerinin örgütsel sessizliğe etkisini ve sonuçlarını incelemiştir. Örnekleme, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi'nde 2014-2015 yıllarında görev yapan 554 öğretim elemanından oluşmaktadır. Araştırma sonucunda öğretim elemanlarının sessizlik eğilimi göstermelerinde yönetsel ve bireysel nedenler orta düzeyde etkili olmaktadır. Kurumsal ve bireysel etkililiğin sorunlara sebep olduğu düşüncesi yüksek düzeye sahiptir. Cinsiyet demografik değişkeninin sessizlik seviyesini belirlemede etkili bir değişken olmadığı görülmüştür. Akademik unvanın sessizlik düzeylerinde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Çalışmada sessizlik düzeylerinin en fazla olduğu unvan araştırma görevlileridir.

Janet Alexis A. ve diğerleri (2020), yapılan araştırmada örgütsel sessizliğin etkilerini değerlendirmek amaçlanmıştır. 549 hemşireye anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Örgütsel sessizlik ve kayırmacılığın hemşireler üzerinde psikolojik etki yarattığı sonucuna varılmıştır.

Takhsha, Barahm, Adelpahan ve Saleh Zadeh (2020), tarafından yapılan araştırma işyerinde dışlanmanın örgüt temelli benlik saygısı üzerindeki etkisi ile organizasyonel sessizlik ve bilgi paylaşımını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu araştırma İran'daki İsfahan Üniversitesi



çalışan 130 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Dışlanma ve örgütsel sessizliğin bilgiyi etkilediğini göstermektedir. Dışlanma örgütsel sessizliği olumlu yönde etkiler sonucuna ulaşılmıştır.

Yücekaya (2019), tarafından yapılan araştırmada amaç çalışanların adalet ve örgütsel sessizlik düzeylerinin performansları üzerindeki etkisini tespit etmektir. Çanakkale’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinden 429 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda değişkenlerin aralarında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

## 4.METODOLOJİ

### 4.1 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, bir devlet üniversitesinde görev yapan akademik personellerin örgütsel adalet algısının örgütsel sessizlik üzerindeki etkisini incelemektir. Ayrıca araştırmada demografik değişkenlerin öğretim elemanlarının örgütsel adalet algılarında ve örgütsel sessizlik düzeylerinde farklılık ortaya çıkarıp çıkarmadığı da belirlenmeye çalışılmıştır.

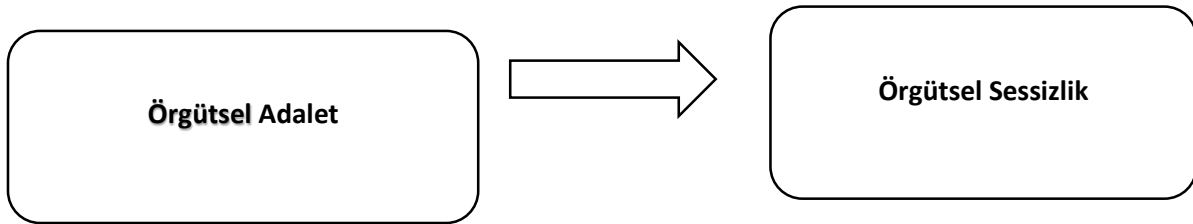
### 4.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, bir devlet üniversitesinde görev yapmakta olan akademik personeller oluşturmaktadır. Araştırmanın yapıldığı üniversitenin personel daire başkanlığıyla iletişime geçilmiş bu kapsamda araştırmanın evreninin, 2020 Kasım ayı itibarıyla üniversitede görev yapmakta olan 400 akademik personelden oluştuğu anlaşılmıştır. Araştırmanın örneklemi ise anketi eksiksiz dolduran 135 akademik personel oluşturmaktadır. %90 güvenirlilik düzeyi için kabul edilebilir örneklem büyüklüğü sağlanmaktadır. (Gürbüz, Şahin 2018:130)

### 4.3 Araştırmanın modeli

Söz konusu model örgütsel adalet ve örgütsel sessizlik arasında etki düzeyini ve anlamlı bir ilişki olup olmadığını inceleyen ilişkiisel bir modeldir. Örgütsel sessizlik ve örgütsel adalet değişkenlerinin ilişki düzeyi için korelasyon analizi, örgütsel adalet algısının örgütsel sessizliğe etkisi olup olmadığı için ise regresyon analizi yapılmıştır. Ayrıca demografik değişkenlerin örgütsel sessizlik üzerindeki etkisini ölçmek için one-way anova ve t-testi analizleri yapılmıştır.

Şekil 1. Araştırmanın modeli



### 4.4 Araştırmanın Hipotezleri

H1: Örgütsel sessizlik ile örgütsel adalet algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Örgütsel adalet algısının örgütsel sessizlik üzerinde etkisi vardır.

H3: Akademik personellerin sessiz kalma nedenleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H4: Akademik personellerin sessiz kalma nedenleri idari görevlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H5: Akademik personellerin sessiz kalma nedenleri aylık gelirlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

#### 4.5 Veri Toplama Aracı

Araştırmada örgütsel adalet ve örgütsel sessizlik düzeylerinin tespiti için anket yardımı ile veriler toplanmıştır. Anketin ilk bölümü katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik B.Çelik YLT(2018)'in tezinden uyarlanan toplam 7 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların örgütsel adalet algılarını ölçmek için (Niehoff ve Moorman, 1993) tarafından oluşturulan ve E.Serin YLT(2019)'in tezinden alıntılanan 5'li Likert modelinde "Örgütsel Adalet Ölçeği" kullanılmıştır. (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum). Ölçekte 20 soru yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise akademik personellerin örgütsel sessizlik durumlarını ölçmek için Kahveci ve Demirtaş (2013) tarafından geliştirilen ve B.Çelik YLT(2018)'in tezinden alıntılanan 5'li Likert modelinde "Örgütsel Sessizlik Ölçeği" kullanılmıştır. (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum). Ölçekte 18 soru yer almaktadır).

## 5. BULGULAR

### 5.1 Demografik değişkenlere ilişkin frekans analizleri

Tablo1. Katılımcıların cinsiyet dağılımına ilişkin frekans analizi tablosu

| Cinsiyet |         |       |               |                 |
|----------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Cinsiyet | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
| Erkek    | 90      | 66,7  | 66,7          | 66,7            |
| Kadın    | 45      | 33,3  | 33,3          | 100,0           |
| Toplam   | 135     | 100,0 | 100,0         |                 |

Araştırma örneklemini %66,7 'si 90 kişi ile erkek, %33,3'si 45 kişi ile kadın katılımcıdan oluşmaktadır. (Tablo1.)

Tablo2. Katılımcıların yaş dağılımına ilişkin frekans analizi tablosu

| Yaş     |         |       |               |                 |
|---------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Yaş     | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
| 25-31   | 42      | 31,1  | 31,1          | 31,1            |
| 32-38   | 46      | 34,1  | 34,1          | 65,2            |
| 39-45   | 26      | 19,3  | 19,3          | 84,4            |
| 46-51   | 16      | 11,9  | 11,9          | 96,3            |
| 52üzeri | 5       | 3,7   | 3,7           | 100,0           |
| Toplam  | 135     | 100,0 | 100,0         |                 |

Yaş frekansı analizine göre, “25-31 yaş aralığı”; 42 kişi, “32-38 yaş aralığı”;46 kişi, “39-45 yaş aralığı”;26 kişi, “46-51 yaş aralığı”;16 kişi, “52 ve üzeri yaş”5 kişiden oluşmaktadır. (Tablo2.)

Tablo3. Katılımcıların unvan dağılımına ilişkin frekans analizi tablosu

| Unvan                |         |       |               |                 |
|----------------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Unvan                | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
| Profesör             | 10      | 7,4   | 7,4           | 7,4             |
| Doçent               | 15      | 11,1  | 11,1          | 18,5            |
| Doktor Öğretim Üyesi | 39      | 28,9  | 28,9          | 47,4            |
| Öğretim Görevlisi    | 27      | 20,0  | 20,0          | 67,4            |
| Araştırma Görevlisi  | 44      | 32,6  | 32,6          | 100,0           |
| Toplam               | 135     | 100,0 | 100,0         |                 |

Akademik personellerin unvan dağılımı frekans analizine göre, Profesör 10, Doçent 15, Doktor Öğretim Üyesi 39, Öğretim Görevlisi 27, Araştırma Görevlisi 44 kişiden oluşmaktadır. (Tablo3.)

Tablo4. Katılımcıların toplam çalışma süresi (kıdem) dağılımına ilişkin frekans analizi tablosu

| Toplam Çalışma Süresi (Kıdem) |         |       |               |                 |
|-------------------------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Toplam Çalışma Süresi (Kıdem) | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
| 1-10 yıl                      | 86      | 63,7  | 63,7          | 63,7            |
| 11-20 yıl                     | 29      | 21,5  | 21,5          | 85,2            |
| 21-40 yıl üzeri               | 20      | 14,8  | 14,8          | 100,0           |
| Toplam                        | 135     | 100,0 | 100,0         |                 |

Toplam çalışma süresi (kıdem) frekansı analizine göre, “1-10 yıl”; 86 kişi, “11-20 yıl”;29 kişi, “21-40 yıl üzeri”;20 kişiden oluşmaktadır. (Tablo4.)

Tablo5. Katılımcıların bulunduğu fakülte/yüksekokul çalışma süresi dağılımına ilişkin frekans analizi tablosu

| Bulunduğu Fakülte/Yüksekokul Çalışma Süresi |         |       |               |                 |
|---|---------|-------|---------------|-----------------|
| Bulunduğu Fakülte/Yüksekokul Çalışma Süresi | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
| 1-3 yıl                                     | 89      | 65,9  | 65,9          | 65,9            |
| 4-10 yıl                                    | 34      | 25,2  | 25,2          | 91,1            |
| 11-15 yıl                                   | 4       | 3,0   | 3,0           | 94,1            |
| 15 yıl üzeri                                | 8       | 5,9   | 5,9           | 100,0           |
| Toplam                                      | 135     | 100,0 | 100,0         |                 |

Bulunduğu fakülte/yüksekokul çalışma süresi frekans analizine göre, “1-3 yıl”;89 kişi, “4-10 yıl”; 34 kişi,”11-15 yıl”;4 kişi, ”15 yıl üzeri”;8 kişiden oluşmaktadır. (Tablo5.)

Tablo6. Katılımcıların idari görevi dağılımına ilişkin frekans analizi tablosu

| İdari Görev |         |       |               |                 |
|-------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| İdari Görev | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
| Var         | 50      | 37,0  | 37,0          | 37,0            |
| Yok         | 85      | 63,0  | 63,0          | 100,0           |
| Toplam      | 135     | 100,0 | 100,0         |                 |

Araştırmaya katılan %37,0’sini oluşturan 50 kişinin idari görevi var, %63,0’sini oluşturan 85 kişinin idari görevi yoktur. (Tablo6.)

Tablo7. Katılımcıların gelir dağılımına ilişkin frekans analizi tablosu

| Aylık Gelir         |         |       |               |                 |
|---------------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Aylık Gelir         | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
| 6200-6600 TL        | 42      | 31,1  | 31,1          | 31,1            |
| 6601-7200 TL        | 29      | 21,5  | 21,5          | 52,6            |
| 7201-8000 TL        | 36      | 26,7  | 26,7          | 79,3            |
| 8001-10000 TL üzeri | 28      | 20,7  | 20,7          | 100,0           |
| Toplam              | 135     | 100,0 | 100,0         |                 |

Aylık gelir frekans analizine göre, “6200-6600 TL”; 42 kişi, “6601-7200 TL”;29 kişi, “7210-8000 TL”;36 kişi, “8001-10000 TL üzeri”; 28 kişiden oluşmaktadır. (Tablo7.)

## 5.2 Ölçeklerin Aritmetik Ortalaması, Standart Sapması, Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

Tablo 8. Ölçeklerinin aritmetik ortalaması, standart sapması ve normallik değerleri dağılım tablosu

|                    | Toplam | Aralık | En Düşük | En Yüksek | Art.Ort. | Std. Sapma | Varyans | Çarpıklık | Basıklık  |           |      |
|--------------------|--------|--------|----------|-----------|----------|------------|---------|-----------|-----------|-----------|------|
|                    | Değer  | Değer  | Değer    | Değer     | Değer    | Değer      | Değer   | Değer     | Std. Hata | Std. Hata |      |
| Örgütsel Adalet    | 135    | 3,60   | 1,40     | 5,00      | 3,8341   | ,73397     | ,539    | -,694     | ,209      | ,258      | ,414 |
| Örgütsel Sessizlik | 135    | 3,56   | 1,22     | 4,78      | 3,0872   | ,77426     | ,599    | -,306     | ,209      | -,280     | ,414 |
| Toplam             | 135    |        |          |           |          |            |         |           |           |           |      |

Örgütsel adaletin aritmetik ortalaması 3,83 örgütsel sessizliğin ise 3,08 olduğu görülmüştür. Basıklık-çarpıklık değerleri -1 ile +1 değerleri arasında olduğu için normal dağılım görülmüştür. (Gürbüz, Şahin 2018:214)

### 5.3 Ölçeklerin Güvenirlik Analizleri

Tablo 9. Güvenirlik analizi

|                    | Cronbach's Alpha | Soru Sayısı |
|--------------------|------------------|-------------|
| Örgütsel Adalet    | ,954             | 20          |
| Örgütsel Sessizlik | ,922             | 18          |

Örgütsel adalet ölçeği güvenirlik analizi Cronbach's Alpha değeri 0,954'tir. Örgütsel sessizlik ölçeğinin ise güvenirlik analizi Cronbach's Alpha değeri 0,922'dir. Bir ölçeğin güvenilir olabilmesi için Cronbach's Alpha en az 0,70 olmalıdır. (Gürbüz, Şahin 2018:333) Bu kapsamda bu çalışmada kullanılan örgütsel adalet ölçeğinin güvenilir olduğunu göstermektedir. (Tablo9.)

### 5.4 Ölçeklerin Korelasyon Analizleri

Tablo 10. Korelasyon analizi

|                    | Örgütsel Adalet | Örgütsel Sessizlik |
|--------------------|-----------------|--------------------|
| Örgütsel Adalet    | 1               |                    |
| Örgütsel Sessizlik | -,607**         | 1                  |

\* Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Araştırmada örgütsel adalet ile örgütsel sessizlik arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı basit korelasyon analizi ile test edilmiştir. Analizde anlamlılık (Sig) değeri 0,05'ten küçük olduğundan değişkenlerin arasında anlamlı negatif yönlü bir ilişki vardır. (Gürbüz, Şahin 2018:264). Bu sonuçlara göre H1 hipotezi desteklenmiştir. (Tablo10.)

### 5.5 Ölçeklerin regresyon analizleri

Tablo 11. Regresyon analizi

| Model                                   | Karelerin Toplamı | df     | Ortalama Kare | F      | Sig.   | Beta              |      |
|---|-------------------|--------|---------------|--------|--------|-------------------|------|
| 1                                       | Regresyon         | 29,605 | 1             | 29,605 | 77,623 | ,000 <sup>b</sup> | -607 |
|   | Residual          | 50,726 | 133           | ,381   |        |                   |      |
|   | Toplam            | 80,330 | 134           |        |        |                   |      |
| a. Bağımlı Değişken: Örgütsel Sessizlik |                   |        |               |        |        |                   |      |
| b. Bağımsız Değişken: Örgütsel Adalet   |                   |        |               |        |        |                   |      |

Araştırmada örgütsel adalet algısının örgütsel sessizliğe etkisi, basit regresyon analizi ile test edilmiştir. Analizde anlamlılık değeri olan (Sig) değeri 0,05'ten küçük olduğundan H2 hipotezi desteklenmiştir. (Tablo11.) (Gürbüz, Şahin 2018:273)



### 5.6 T-Testi ve One-Way Analizleri

Tablo 12. T-Testi cinsiyet-bağımlı değişken analizi

|           | Cinsiyet | N  | Ortalama | Std. Sapma | F    | Sig. |
|-----------|----------|----|----------|------------|------|------|
| Örgütsel  | Erkek    | 90 | 3,0383   | ,74020     |      |      |
| Sessizlik | Kadın    | 45 | 3,1852   | ,83828     | ,336 | ,563 |

Analizde anlamlılık değeri olan (Sig) değeri 0,05'ten büyük olduğundan H3 hipotezi red edilmiştir. Araştırmaya göre Akademik personellerin sessiz kalma sebepleri cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. (Tablo12.)

Tablo 13. T-Testi idari görev-bağımlı değişken analizi

|           | İdari Görev | N  | Ortalama | Std. Sapma | F    | Sig. |
|-----------|-------------|----|----------|------------|------|------|
| Örgütsel  | var         | 50 | 2,9400   | ,71963     |      |      |
| Sessizlik | yok         | 85 | 3,1739   | ,79607     | ,002 | ,963 |

Analizde anlamlılık değeri olan (Sig) değeri 0,05'ten büyük olduğundan H4 hipotezi red edilmiştir. Araştırmaya göre Akademik personellerin sessiz kalma sebepleri idari görevlerine göre farklılık göstermemektedir. (Tablo 13.)

Tablo 14. One-WayAnova Testi aylık gelir-bağımlı değişken analizi

| Aylık Gelir   | Karelerin toplamı | df  | Ortalama Kare | F    | Sig. |
|---------------|-------------------|-----|---------------|------|------|
| Gruplar arası | 1,481             | 3   | ,494          | ,820 | ,485 |
| Grup içi      | 78,850            | 131 | ,602          |      |      |
| Toplam        | 80,330            | 134 |               |      |      |

Analizde anlamlılık değeri olan (Sig) değeri 0,05'ten büyük olduğundan H5 hipotezi red edilmiştir. Araştırmaya göre Akademik personellerin sessiz kalma sebepleri aylık gelirlerine göre farklılık göstermemektedir. (Tablo 14.)

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanoğlunun varoluşundan bu yana toplumlar ve bireyler için adalet son derece önemli bir kavram olmuştur. Adil uygulamalar olumlu sonuçlar doğurur. Örgütler içinde adil düzenlemeler örgüt çalışanlarını ve örgütü kalkındırmada rol oynar. Dolayısıyla bireylerin yetiştirilmesinde önemli katkıları olan üniversitelerde görev yapan akademik personellerin de örgütsel adalet algıları son derece önem arz etmektedir.

Örgütsel sessizlik ise, bireylerin düşüncelerini açıklamamasıdır. Sessizliğin nedenleri arasında kendini koruma, korku, boyun eğme, bir şeyi değiştiremeyeceğini düşünme vb. birçok neden sıralayabiliriz. Örgütlerde sessizliğin sebeplerini orta çıkarmak ve onlara çözüm üretmek örgütün gelişimi açısından önemlidir.

Literatür taramasında benzer çalışma sonuçlarına rastlanmaktadır. (Serin 2019) yapmış olduğu yüksek lisans tez çalışmasında örgütsel adalet düzeyi arttıkça örgütsel sessizlik düzeyi azaldığı sonucuna da ulaşmıştır.

Yöneticilerin örgütlerde verimlilik ve etkinliği en yüksek düzeye ulaştırmak için örgütsel adalet algılarını yükseltmeli ve örgüt içinde sessizliği azaltmalı çalışanların fikir ve düşüncelerini önemsemelidir.

Yapılan çalışma sonucunda korelasyon analizi ile iki değişken arasında negatif yönlü anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Yani örgütsel adalet algısı arttıkça örgütsel sessizlik azalır. Bu kapsamda H1 hipotezi desteklenmiştir. Regresyon analizi ile H2 hipotezi olan örgütsel adalet algısının örgütsel sessizlik etkisi desteklenmiştir. T -testi analizi ile cinsiyet ve idari görev değişkenleri ile örgütsel sessizlik arasında anlamlı bir farklılık bulunmamakta dolayısıyla H3, H4 hipotezleri red edilmiştir. One-way analizi ile H5 hipotezi olan aylık gelir ile örgütsel sessizlik arasında anlamlı bir fark bulunmamakta hipotez red edilmiştir. Araştırma farklı sektör ve kurumlarda yapılırsa değişik sonuçlar elde edilebilir.

### KAYNAKÇA

- Özmen, Köseoğlu (2017). (Örgütsel Adalet Algısı Ve Örgütsel Sessizlik Nedenleri Arasındaki İlişkiler: Üniversite Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma) Günsbeed, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi Cilt: 8, Sayı: 19.
- Durak (2014). (Örgütsel Sessizliğin Demografik Ve Kurumsal Faktörlerle İlişkisi: Öğretim Elemanları Üzerine Bir Araştırma) Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 28, Sayı: 2.
- Büyükyılmaz, Tunçbiz (2016). (Örgütsel Adaletin Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Araştırma) Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi Yıl: 2016 Cilt: 7 Sayı: 14
- Battal (2020). (Örgütsel Adalet ve Örgütsel Bağlılık İlişkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Rolü: Üniversite Çalışanları Üzerine Bir Örnek) OPUS © Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi-International Journal of Society Researches ISSN:2528-9527 E-ISSN: 2528-9535 <http://opusjournal.net>
- Evren (2019). (Öğretim Elemanlarının Bakış Açısıyla Örgütsel Sessizlik) Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Eğitim Yönetimi Yüksek Lisans Programı 2019-YL-086 (Doç.Dr. Pınar YENGİN SARP KAYA)
- Tülübaş, Celep (2014). (Öğretim Elemanlarının Sessiz Kalma Nedenleri) Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (H. U. Journal of Education) 29(1), 280-297
- Serin (2019). (Örgütsel Adaletin Örgütsel Sessizliğe Etkisi: Ampirik Bir Çalışma) Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü KARAMAN -2019 (Danışman Prof. Dr. Ercan OKTAY)
- Bozkurt (2016). (Örgütlerde Sessizliğe Yönelik Tutumlar İle Örgütsel Adalet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Ve Bir Araştırma) Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal of International Social Research Cilt: 9 Sayı: 45 Volume: 9 Issue: 45 Ağustos 2016 August 2016 [www.sosyalarastirmalar.com](http://www.sosyalarastirmalar.com) Issn: 1307-9581
- Özçınar, Demirel ve Özbezek (2015). (Çalışanların Örgütsel Adalet Algıları Ve Örgütsel Sessizlik Arasındaki İlişkinin İncelenmesi) Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi ISSN:1309-1387 Cilt:7 Sayı:13 2015 Aralık (S150-171)

- Seçkin Ağırbaş, Çakmak Yıldızhan (2020). (Örgütsel Sessizlik: Spor Genel Müdürlüğü Çalışanları Üzerine Bir Araştırma) İşletme Araştırmaları Dergisi Business Research Dergisi-Turk 2020, 12 (2), 1036-1045 <https://do.org/10.20491/sarder.2020.893>
- Bağ, Ekinci (2018). (Öğretim Elemanlarında Örgütsel Sessizlik Davranışı, Nedenleri Ve Sonuçları) International Journal of Human Sciences ISSN:2458-9489 Volume 15 Issue 1 Year: 2018
- Janet Alexis A. ve diğerleri (2020). Janet Alexis A. De los Santos , Rheajane A. Rosales ,Charlie C. Falguera , Carmen N. Firmo ,Konstantinos Tsaras , Leodoro J. Labrague (Örgütsel sessizliğin ve kayırmacılığın hemşireler üzerindeki psikolojik etkisi)© 2020 Wiley Periodicals LLC wileyonlinelibrary.com/journal/nuf Nurs Forum. 2020;55:782–792. (DOI: 10.1111/nuf.12496)
- Takhsha, Barahm, Adelpnah ve Saleh Zadeh (2020). Mna Takhsha,Negar Barahm,Arash Adelpnah ve Reza Salehzadeh(İşyerinde dışlanmanın bilgi paylaşımına etkisi örgütsel özsaygının ve örgütsel öz saygının aracı rolü ve örgütsel sessizlik)7 Temmuz 2019 tarihinde alındı 23 Şubat 2020'de revize edildi, 5 Mayıs 2020 11 Mayıs 2020'de kabul edildi.
- B.Çelik YLT(2018). (Öğretim Elemanlarının Örgütsel Sosyalleşme Ve Örgütsel Sessizlik Düzeylerinin İncelenmesi)Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Antalya 2018 (Danışman Doç. Dr. Mustafa YILDIZ)
- Yücekaya (2019). The Effect Of The Perceptions Of Organizational Justice And Organizational Silence Of Employees On Their Individual Job Performance: A Study In The Çanakkale Province (Revista Tinerilor Economişti, 32, April 2019)
- Gürbüz, Şahin (2018). “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri” Ankara: Seçkin Yayıncılık.

## GELİŞMİŞ ÜLKELERDE AR-GE HARCAMALARININ YOKSULLUĞA ETKİSİ EFFECT OF R&D EXPENDITURES ON POVERTY IN DEVELOPED COUNTRIES

**Müslime SÖZEN**

Eskisehir Osmangazi University, Institute of Social Sciences

ORCID NO: 0000-0003-1381-6052

**Assoc. Prof. Mehmet ŞENGÜR**

Eskisehir Osmangazi University, Faculty of Economics and Administrative Sciences

ORCID NO: 0000-0002-2173-9977

### ÖZET

Ar-Ge harcamaları, ekonomik büyüme ve yoksulluk arasındaki ilişki gelişmiş ülkeler için araştırılmıştır. Çalışmada analiz yöntemi olarak panel veri analizi kullanılmıştır. Avusturya, Belçika, Danimarka, Fransa, İngiltere, Yunanistan, Portekiz, İrlanda, İtalya, İspanya, Hollanda ve İsveç olmak üzere 12 gelişmiş ülke incelenmiştir. 2003-2018 yıllarını kapsayan 16 yıllık veri seti kullanılmıştır. Tasarlanan iki farklı model ile ampirik analiz yapılmıştır. Modellerde Ar-Ge harcamaları ile GSYİH ve GSYİH ile yoksulluk değişkenleri yer almaktadır. Çalışmanın hipotezi, Ar-Ge harcamalarına yapılan yatırımların, GSYİH'yi arttırdığı ve sonuç olarak yoksulluk oranlarının azaldığı yönünde kurgulanmıştır.

Birinci modeldeki eşbütünleşme testi sonuçlarına göre, Ar-Ge harcamaları ve GSYİH arasında ( $P\text{-val} > 0.1$ ) eş bütünleşme ilişkisi bulunmamaktadır. İkinci modelde GSYİH ve yoksulluk arasında ( $\leq 0.01$ ) eşbütünleşme ilişkisi bulunmaktadır. Yapılan nedensellik testi (Dumitrescu & Hurlin 2012) sonuçlarına göre birinci modelde Ar-Ge harcamalarından GSYİH'ye doğru çift yönlü %5 seviyesinde bir nedensellik ilişkisi vardır. İkinci modelde GSYİH'den Yoksulluk değişkenine doğru %5 seviyesinde çift yönlü bir nedensellik ilişkisi vardır. Panel analiz sonuçlarına göre birinci modelde zayıfta olsa eşbütünleşme ve nedensellik testleri kurgulanan öngörüğü doğrulamaktadır. Gelişmiş ülkelerde yoksulluk oranlarını azaltmak amacı ile Ar-Ge harcamaları arttırılması aynı zamanda gelişen teknoloji sonucu ülke refahını da artırmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Ar-Ge Harcamaları, GSYİH, Yoksulluk, Panel Veri Analizi.

### ABSTRACT

The relationship between R&D expenditures, economic growth and poverty was investigated for developed countries. Panel data analysis was used as the analysis method in the study. Twelve developed countries, including Austria, Belgium, Denmark, France, England, Greece, Portugal, Ireland, Italy, Spain, the Netherlands and Sweden, were observed. Sixteen-year data set covering the years 2003-2018 was used. With two different models designed, empirical analysis was made. The variables in models consist from R&D expenditures, GDP and GDP and poverty. The hypothesis of the research is that the investments made in R&D expenditures increase the GDP and as a result the poverty rates decrease.

There is no cointegration relationship ( $P\text{-val} > 0.1$ ) between R&D expenses and GDP in the first model cointegration test results. In the second model, there is a cointegration relationship between GDP and poverty ( $\leq 0.01$ ). According to the results of the causality test (Dumitrescu & Hurlin 2012), in the first model, there is a 5% causality relationship from R&D expenditures to GDP. In the second model, there is a bi-directional causality relationship at the level of 5%

from GDP to the Poverty variable. Though it is weak in the first model, the cointegration and causality tests confirm the prediction established as to the panel analysis results. Increasing R&D expenditures in order to reduce poverty rates also increases the welfare of the country as a result of developing technology in developed countries.

**Keywords:** R&D Expenditures, GDP, Poverty, Panel Data Analysis.

## 1. GİRİŞ

Gelişmiş ülkeler ekonomik büyümenin kaynağını teknolojik atılım ve bilimsel yenilik olarak görmektedir. Günümüzde dünya üzerinde söz sahibi olan gelişmiş ülkeler ekonomik büyümeyi sürdürebilir kılmak için teknolojik yeniliği destekleyerek Ar-Ge harcamalarına daha fazla önem vermektedir. Diğer yatırımlar ile karşılaştırıldığında Ar-Ge harcamalarının payı yapılan yatırımlar arasında büyük paya sahiptir. Gelişmiş ülkelerde Ar-Ge harcamaları sadece hükümet tarafından yapılmamakta çoğunlukla büyük firmalar tarafından ürün ve üretim sürecinde yapılmaktadır (Yaylalı vd., 2010:14). Ar-Ge harcamalarının ekonomik büyüme üzerinde yarattığı etkiler teorik olarak Aghion ve Howitt (1992) ve Grossman ve Helpman (1989-1990) tarafından araştırılmıştır. Bir çok yapılan ampirik çalışmalarda Ar-Ge harcamalarının ekonomik büyüme üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu ortaya koymuştur (Lichtenberg, 1993; Freire-Serén, 2001; Park, 1995; Zachariadis, 2004).

Bu çalışmada, 12 gelişmiş ülke için Ar-Ge harcamaları, ekonomik büyüme ve yoksulluk ilişkisi araştırılmaktadır. 12 gelişmiş ülke için 2003-2018 yılları arası veriler kullanılarak panel eşbütünleşme testi ve panel nedensellik testi ile incelenmiştir.

## 2. MODEL VE YÖNTEM

Çalışmada, 2003-2018 dönemi arasında 12<sup>1</sup> gelişmiş ülkenin yıllık verileri analiz edilmiştir. Değişkenler, Ar-Ge Harcamaları (GSYİH'nin yüzdesi), GSYİH büyümesi (cari ABD doları) ve Yoksul Kişi Sayısı Oranı Günde 1,90 Dolar (nüfusun yüzdesi) kullanılmaktadır. Ham veriler Dünya bankasının resmi sitesinden elde edilerek, panel veri dosyası şeklinde düzenlenmiştir. Ekonometrik analiz paket programları kullanılarak veriler incelenmiştir.

Çalışmanın amacı gelişmiş ülkelerde yaşanan yoksulluğun, Ar-Ge harcamaları ve GSYİH oranları arasındaki ilişkiyi 2003-2018 dönemi içinde incelemektir. Bu çalışmada 12 ülkenin verileri kapsamında, gelişmiş ülkelerin yaptığı Ar-Ge harcamalarının, GSYİH oranlarını artırması ve yoksulluk oranlarını azaltacağı yönündedir.

Gelişmiş ülkelerin ekonomik yapıları göz önünde bulundurularak, model kurgulanmıştır. Model doğrultusunda incelenen literatürden, Aghion ve Howitt (1992); Özer ve Çiftçi (2009); Amar ve Zghıdı (2016) ve Oyebamiji (2020) çalışmaları izlenmiştir.

**Model 1:**  $arge_{it} = a + \beta_{it} lgsyh_{it} + e_{it}$

**Model 2:**  $lgsyh_{it} = a + \beta_{it} yok190_{it} + e_{it}$

Bu iki modelde  $i$  kesit veri ve  $t$  zaman serisi boyutlarını göstermektedir. 12 ülkenin 2003-2018 dönemi,  $i=1, \dots, 12$  ve  $t=2003, \dots, 2018$  şeklinde ve iki model için de sabit katsayı  $\beta$ , değişkenlerin eğim katsayıları  $\beta_1$  ve modellerde yer alan hata terimi  $e$  olarak ifade edilmiştir.

Çalışmada, veriler panel veri şeklinde düzenlenmiş ve homojenlik testi (Swamy S Testi-1) uygulanacaktır. Verilerin homojen veya heterojen dağılım göstermesi sonucu uygun olan yatay kesit bağımlılığı sınanacaktır. Bu test çalışması sonucu değişkenlerde yatay kesit bağımlılığı tespit edilecektir. Birim kök tespiti için değişkenler arasında yatay kesit bağımlılığı yok ise

<sup>1</sup> Avusturya, Belçika, Danimarka, Fransa, İngiltere, Yunanistan, Portekiz, İrlanda, İtalya, İspanya, Hollanda, İsveç.



birinci kuşak birim kök testleri, eğer değişkenler arasında yatay kesit bağımlılığı var ise ikinci kuşak birim kök testlerin uygulanması verilerin güvenilirliği ve tutarlılığı açısından önem taşımaktadır. İkinci kuşak birim kök testlerinden Hadri birim kök testi uygulanmıştır. Bu doğrultuda çalışmamızın ana testlerine geçilmiş; eşbütünleşme testi olarak, Gengenbach, Urbain ve Westerlund Panel Eşbütünleşme Testi ile incelenmiştir (Westerlund, Urbain ve Edgortan, 2016). Devamında ikinci ana testimizi belirlerken verilerin heterojenliğini de göz önünde bulundurarak, Dumitrescu ve Hurlin (2012) Panel Nedensellik Testi kullanılmıştır (Tatoğlu, 2020).

## 2.1. Hadri Panel Birim Kök Testi

Hadri birim kök testi, panel seriler için kesitsel bağımlılığı dikkate almaktadır. Hadri birim kök test istatistiği aşağıdaki iki Z istatistiği ile hesaplanmaktadır. Hadri birim kök testini oluşturulan hipotez, heterojen panel serileri geçerliliğinde, durağanlığı göstermektedir.  $H_0$  hipotezi birim kökün yok olduğunu  $H_1$  hipotezi de birim kökün varlığını temsil etmektedir. Çalışmada, oluşturulan hipotezler şu şekildedir.

$H_0$ : Panel Birim Kök Bulunmamaktadır. (Seriler Durağandır)

$H_1$ : Panel birim Kök Bulunmaktadır. (Seriler Durağan Değildir)

Hadri birim kök testi sonuçlarına göre %1 düzeyinde serilerin durağan olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara doğrultusunda  $H_0$  hipotezi kabul edilmiş ve  $H_1$  hipotezi reddedilmiştir.

## 2.2. Panel Eş-Bütünleşme Testi

Çalışmada uygulanan homojenlik testi, yatay kesit bağımlılığı testi ve birim kök testi sonuçları göz önünde bulundurulduğunda eşbütünleşme testlerinden Gengenbach, Urbain ve Westerlund Panel Eşbütünleşme Testi yapılması elde edilen sonuçların daha güvenilir olmasını sağlayacaktır. Gengenbach, Urbain ve Westerlund Panel Eşbütünleşme Testi formülü hata düzeltme temelli panel eşbütünleşme testinin genişletilmesi ile oluşturulmuş ve aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır (Westerlund, Urbain ve Edgortan, 2016):

$H_0$ = Seriler arasında eşbütünleşme bulunmaktadır.

$H_1$ =Seriler arasında eşbütünleşme bulunmamaktadır.

**Tablo 1. Model 1. Gengenbach, Urbain ve Westerlund Panel Eşbütünleşme Testi Sonuçları**

| <b>Panel EC-Test:</b>          |        |          |          |
|--------------------------------|--------|----------|----------|
| d.y                            | Coef   | T-bar    | Olasılık |
| y(t-1)                         | -0.612 | -2.544   | <=0.01   |
| <b>Pesaran (2015) CD-test:</b> |        |          |          |
| Değişkenler                    | CD     | Olasılık |          |
| ARGE                           | 0.995  | 0.045    |          |
| LGSYH                          | 1.047  | 0.025    |          |
| e                              | -0.914 | 0.031    |          |

Model 1'e ait Gengenbach, Urbain ve Westerlund Panel Eşbütünleşme Testi sonuçları yer almaktadır. Tablo 1'de yer alan sonuçlara göre (olasılık değeri:  $\leq 0.01$ )  $H_0$  reddedilmiş ve  $H_1$  kabul edilmiştir. Model 1'e yapılan eşbütünleşme testi sonuçlarına göre ARGE ve LGSYH serileri arasında eşbütünleşme ilişkisi bulunmaktadır.

**Tablo 2. Model 2. Gengenbach, Urbain ve Westerlund Panel Eşbütünleşme Testi Sonuçları**

| <b>Panel EC-Test:</b>          |        |          |             |
|--------------------------------|--------|----------|-------------|
| d.y                            | Coef   | T-bar    | Olasılık    |
| y(t-1)                         | -1.005 | -3.004   | $\leq 0.01$ |
| <b>Pesaran (2015) CD-test:</b> |        |          |             |
| Değişkenler                    | CD     | Olasılık |             |
| LGSYH                          | 1.769  | 0.042    |             |
| YOK190                         | 1.042  | 0.037    |             |
| e                              | -2.395 | 0.018    |             |

Model 2'ye ait Gengenbach, Urbain ve Westerlund Panel Eşbütünleşme Testi sonuçları gösterilmektedir. Tablo 2'de yer alan sonuçlara göre (olasılık değeri:  $\leq 0.01$ )  $H_0$  reddedilmiş ve  $H_1$  kabul edilmiştir. Model 2'ye uygulanan eşbütünleşme testine göre LGSYH ve YOK190 serileri arasında eşbütünleşme ilişkisi bulunmaktadır. İki kurulan model sonuçlarına göre seriler arasında eşbütünleşme ilişkisi yer almaktadır. İncelenen gelişmiş ülkelerde bu üç serilerin birbiri ile aralarında eşbütünleşme ilişkisinin mevcut olduğu toplu olarak görülmektedir. Ülkeler tek tek incelenen bilmekte ve katsayıları tahmin edilebilmektedir.

### 2.3. Panel Nedensellik Testi

Uygulanan panel testleri sonucu çalışmanın verilerinin heterojen dağılım gösterdiği tespit edildiği için ve  $N > T$  ve  $T > N$  olasılığı göz önünde bulundurularak Dumitrescu ve Hurlin (2012) panel nedensellik testi kullanılması uygun görülmüştür. Bu ön şartların sağlanması ve bu doğrultuda analize devam edilmesi çalışmanın güvenilirliği açısından önemlidir. Dumitrescu ve Hurlin (2012) testi, Granger nedensellik testinden yola çıkarak heterojen paneller için genişletilmiştir. VAR modeli birinci adımında X ile Y arasındaki nedensellik ilişkisi aşağıda yer aldığı gibi hesaplanmaktadır (Tatoğlu, 2020b:154-157):

$H_0$ : X'ten Y'ye nedensellik ilişkisi yoktur.

$H_1$ : X'ten Y'ye nedensellik ilişkisi vardır.

Her iki model içinde ayrı ayrı uygulanan Dumitrescu ve Hurlin (2012) panel nedensellik testi sonuçları; Model 1'in ARGE ve LGSYH'nin nedensellik testi sonuçları yer almaktadır. Test sonucunda oluşan hipotezler şu şekildedir.

$H_0$ : LGSYH, ARGE'nin (Granger) nedenseli olamaz.

$H_1$ : LGSYH, en az bir panel var (N) için ARGE'nin (Granger) nedenseli olur.

$H_0$ : ARGE, LGSYH'nin (Granger) nedenseli olmaz.

$H_1$ : ARGE, en az bir panel var (N) için LGSYH'nin (Granger) nedenseli olur.

İki seri arasında da %5 düzeyinde bir nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. Tablo 3'te açıklanan veriler doğrultusunda her iki yönde de  $H_0$  hipotezi reddedilmiş ve  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 3. Model 1 Dumitrescu ve Hurlin (2012) Panel Nedensellik Testi Sonuçları**

| 1. Model  | ARGE, LGSYH'nin Nedenseli Değildir |                          | LGSYH, ARGE'in Nedenseli Değildir |                      | ARGE harcamalarından LGSYH'ye doğru %5 düzeyinde bir nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. LGSYH'den ARGE harcamalarına doğru %5 düzeyinde bir nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. |
|---|------------------------------------|--------------------------|-----------------------------------|----------------------|--|
|   | $Z_{N,T}^{HNC}$                    | $Z_N^{HNC}$              | $Z_{N,T}^{HNC}$                   | $Z_N^{HNC}$          |  |
|   | 4.9208<br>(0.0400)*<br>*           | 2.2789<br>(0.0498)*<br>* | 4.9208<br>(0.0000)<br>*           | 2.2789<br>(0.0227)** |  |
| Tahminin önem düzeyleri sırası ile (*) %1, (**) %5 ve (***) %10 ifade edilmiştir. |                                    |                          |                                   |                      |  |

Tablo 3'de Model 2'in LGSYH ve YOK190'nın nedensellik testi sonuçları yer almaktadır. Çalışma doğrultusunda oluşan hipotezler şu şekilde gösterilmektedir.

$H_0$ : YOK190, LGSYH'nin (Granger) nedenseli olamaz.

$H_1$ : YOK190, en az bir panel var (N) için LGSYH'nin (Granger) nedenseli olur.

$H_0$ : LGSYH, YOK190'nın (Granger) nedenseli olmaz.

$H_1$ : LGSYH, en az bir panel var (N) için YOK190'nın (Granger) nedenseli olur.

İki seri arasında da %5 düzeyinde bir nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. Tablo 4'te açıklanan veriler doğrultusunda her iki yönde de  $H_0$  hipotezi reddedilmiş ve  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 4. Model 2 Dumitrescu ve Hurlin (2012) Panel Nedensellik Testi Sonuçları**

| 2. Model  | LGSYH, YOK190'nın Nedenseli Değildir |                      | YOK190, LGSYH'nin Nedenseli Değildir |                      | LGSYH değişkeninden YOK190'a doğru %5 düzeyinde bir nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. YOK190 değişkeninden LGSYH'ye doğru %5 düzeyinde bir nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. |
|---|--------------------------------------|----------------------|--------------------------------------|----------------------|--|
|   | $Z_{N,T}^{HNC}$                      | $Z_N^{HNC}$          | $Z_{N,T}^{HNC}$                      | $Z_N^{HNC}$          |  |
|   | 6.2454<br>(0.0000)*                  | 1.4696<br>(0.0417)** | 3.5778<br>(0.0003)*                  | 2.1945<br>(0.0282)** |  |
| Tahminin önem düzeyleri sırası ile (*) %1, (**) %5 ve (***) %10 ifade edilmiştir. |                                      |                      |                                      |                      |  |

İki model üzerine uygulanan Dumitrescu ve Hurlin (2012) panel nedensellik testi sonuçlarına göre, gelişmiş ülkelerin yer aldığı çalışmada uygulanan bu değişkenlerin arasında bir nedensellik ilişkisi olduğu göstermiştir.

### 3. SONUÇ

Gelişmiş ülkelerde bilim ve teknolojik ilerleme artık farklı boyutlara ulaşmıştır. Gelişmiş ülkeler gelir dağılımı içinde en büyük yatırım payını bu konular üzerine aktararak ekonomik büyümelerine farklı boyutlar getirmiştir. Hem devletlerin hem de özel sektörün bilim ve teknolojiye yaptığı yatırımlar özellikle Ar-Ge harcamaları üzerinden gerçekleşmektedir.

Yapılan bu harcamalar sonucu hızlı üretilen ve geliştirilen metalar diğer ülkeler üzerinde hem üstünlük yaratmakta hem de büyük baskılar oluşturmaktadır.

Yapılan panel analizler sonucu serilere ikinci nesil Gengenbach, Urbain ve Westerlund Panel Eşbütünleşme testi yapılması uygun görülmüştür. Eşbütünleşme sonucu, Model 1’de Ar-Ge harcamaları ve GSYİH arasında %5 düzeyinde ve Model 2’de GSYİH ve yoksulluk arasında %5 düzeyinde eşbütünleşme ilişkisi bulunmaktadır. Kurulan iki model arasında tespit edilen eşbütünleşme ilişkisi gelişmiş ülkelerin Ar-Ge harcamaları, GSYİH oranları ve yoksulluk oranları arasında birbirlerini destekleyen anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. İlk veriler sonucu çalışmanın kurgusunu destekleyen sonuçlar elde edilmiştir. Çalışmanın devamında yapılan Dumitrescu ve Hurlin panel nedensellik testi sonucu, Model 1’de Ar-Ge harcamalarından GSYİH’ye doğru %5 düzeyinde bir nedensellik ilişki ve GSYİH’den Ar-Ge harcamalarına doğru %5 düzeyinde bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Model 2’de GSYİH değişkeninden yoksulluk değişkenine doğru %5 düzeyinde bir nedensellik ilişkisi ve yoksulluk değişkeninden GSYİH’ye doğru %5 düzeyinde bir nedensellik ilişkisi bulunmaktadır.

#### KAYNAKÇA

- Aghion, P.** ve **Howitt, P.** (1992), “A Model of Growth Through Creative Destruction”, *Econometrica*, C:60, S:2, ss. 323-351.
- Amar, M. B.** ve **Zghidi, N.** (2016), “The relationship between inclusive growth, in-equality and poverty in Africa”. *Theoretical and Applied Economics* C:33, S:606, ss. 117-126.
- Dumitrescu, E.-I.**, ve **Hurlin, C.** (2012), “Testing for Granger non-causality in heterogeneous panels”, *Economic Modelling*, C:29, S:4, ss. 1450–1460.
- Freire-Serén, M.** (2001), “R&D-Expenditure in an Endogenous Growth Model” *Journal of Economics*, C:74, S:1, ss.39-62.
- Grossman, G.M** ve **Helpman, E.** (1989) “Quality Ladders in the Growth Theory”, NBER Working Paper, No: 3099.
- Lichtenberg, F.R.** (1993) “R-D Investment and International Productivity Differences”, NBER Working Paper, No.4161.
- Oyebamiji, O. A.** (2020) “Batı Afrika Ülkelerinde Ekonomik Büyüme, Yoksulluk Ve Gelir Eşitsizliği Arasındaki İlişkilerin Dinamik Analizi”, Ege Üniversitesi, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi,
- Özer, M.** ve **Çiftçi, N.** (2009), “Ar-Ge Tabanlı İçsel Büyüme Modelleri ve Ar-Ge Harcamalarının Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: OECD Ülkeleri Panel Veri Analizi” *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, S:16, ss. 219-240.
- Pesaran, M. H.** (2004), “General diagnostic tests for cross section dependence in panels”, *IZA Discussion Paper*, S:1240.
- Pesaran, M.H.** ve **Yamagata, T.** (2008), “Testing Slope Homogeneity in Large Panels”, *Journal of Econometrics*, C:142, S:1, ss. 50-93.
- Tatoğlu, F. Y.** (2020a). *İleri Panel Veri Ekonometrisi: Stata Uygulamalı*, Beta Yayıncılık, İstanbul, Türkiye.
- Tatoğlu, F. Y.** (2020b). *Panel Zaman Seri Analizi: Stata Uygulamalı*, Beta Yayıncılık, İstanbul, Türkiye.

- Yaylalı, M., Akan, Y. ve Işık, C.**(2010) “Türkiye’de Ar&Ge Yatırım Harcamaları Ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Eş Bütünleşme Ve Nedensellik İlişkisi: 1990–2009”, The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management.
- Zachariadis, M.** (2004) “R-D-induced Growth in the OECD?”, Review of Development Economics, 8(3), 423-439.



## GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDE AR-GE HARCAMALARININ YOKSULLUĞA ETKİSİ

### EFFECT OF R&D EXPENDITURES ON POVERTY IN DEVELOPING COUNTRIES

**Assoc. prof. Mehmet ŞENGÜR**

Eskisehir Osmangazi University, Faculty of Economics and Administrative Sciences

ORCID NO: 0000-0002-2173-9977

**Müslime SÖZEN**

Eskisehir Osmangazi University, Institute of Social Sciences

ORCID NO: 0000-0003-1381-6052

#### ÖZET

Bu çalışmada, gelişmekte olan ülkelerdeki Ar-Ge harcamalarının, yoksulluk üzerindeki etkisi panel veri analiz yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmanın temel varsayımı gelişmekte olan ülkelerde Ar-Ge harcamalarının GSYİH'yi olumlu etkilemesi ve yoksulluk oranlarında azaltıcı etki yapmasıdır. Gelişmekte olan ülkelerin (Brezilya, Meksiko, Polonya, Rusya, Tayland, Türkiye, Arjantin, Ukrayna, Uruguay, Ermenistan, Kazakistan ve Kırgızistan) 2003-2018 dönemini ait on iki yıllık gözlemleri kullanılmıştır ve birbirini takip eden iki farklı model kurulmuştur.

Değişkenler hem seviyede durağan hem de heterojen olduğu için Gengenbach, Urbain ve Westerlund Panel Eşbütünleşme Testi ile analiz yapılmıştır (Westerlund, Urbain ve Edgortan, 2016). Bulgulara göre, Ar-Ge değişkeni ve GSYİH arasında (P-val: <0.1) eşbütünleşme ilişkisi bulunmamaktadır. GSYİH ve Yoksulluk değişkeni arasında (P-val: <=0.01) eşbütünleşme ilişkisine saptanmıştır. Yapılan nedensellik testi (Dumitrescu & Hurlin 2012) sonuçlarına göre birinci modelde GSYİH değişkeninden Ar-Ge harcamalarına doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. İkinci modelde ise GSYİH'den Yoksulluk değişkenine ve yoksulluk değişkeninden GSYİH değişkenine doğru çift yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Yapılan eşbütünleşme ve nedensellik testleri sonuçları birinci modelde zayıf olsada makalenin temel varsayımını doğrulamaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde yoksulluk oranını azaltmak için Ar-Ge harcamaları ve yatırımlara daha fazla önem verilmelidir.

**Anahtar Kelimeler:** Ar-Ge Harcamaları, GSYİH, Yoksulluk, Panel Veri Analizi.

#### ABSTRACT

In this study, the effect of R&D expenditures on poverty in developing countries was examined by panel data analysis method. The basic assumption of the study is that R&D expenditures in developing countries affect GDP positively and have a reducing effect on poverty rates. Developing countries (such as Brazil, Mexico, Poland, Russia, Thailand, Turkey, Argentina, Ukraine, Uruguay, Armenia, Kazakhstan and Kyrgyzstan) 2003-2018 annual period of observation were used and two successive different models were established in the study.

Analysis was performed with Gengenbach, Urbain and Westerlund Panel Cointegration Test (Westerlund, Urbain, & Edgortan, 2016) since the variables are both stationary at level and heterogeneous. According to the findings, there is no cointegration relationship between R&D variable and GDP (P-val: <0.1). A cointegration relationship was found between the GDP and the Poverty variable (P-val: <= 0.01). Results of the causality test (Dumitrescu & Hurlin 2012), a unidirectional causality relationship from the GDP variable to R&D expenditures was found

in the first model. In the second model, it has been determined that there is a bi-directional causality relationship from GDP to Poverty variable and from Poverty variable to GDP variable. Although the of the cointegration and causality tests are weak in the first model, results approve the basic assumption of the study. More attention should be paid to R&D expenditures and investments in order to reduce the poverty rate in developing countries.

**Keywords:** R&D Expenditures, GDP, Poverty, Panel Data Analysis.

## 1. GİRİŞ

Gelişmekte olan ülkeler, gelişmiş ülkelere göre Ar-Ge harcamalarına daha fazla yatırım yapmaktadır. Gelişmekte olan ülkeler var olan bir metayı geliştirirken gelişmiş ülke, yeni buluşlar ve yeni teknoloji üretimi üzerine yoğunlaşmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin en büyük amacı gelişmiş ülkelere yakınsamak ve ekonomik refah seviyelerini yakalamaktır. Ar-Ge harcamaları ile yeni teknolojik ürünler geliştirmek, ülkenin gelir seviyesini artırmak ve ülke içinde halkın refah seviyesini yükseltmek amaçları arasında yer almaktadır. Ülke içinde refah düzeyi yükselen halk yoksulluk çıkmazından kurtulmaktadır.

Bu çalışmada, ilk önce Delta Test homojenlik testi yapılarak modelin homojen mi, heterojen mi olduğuna bakılmıştır. Burada modellerin bir kısmının homojen bir kısmının heterojen olma olasılığı vardır. Bu şekilde olursa tahminlerin tutarlı olması için katsayılar hesaplanmaktadır. Yaptığımız Delta Testi sonucunda verilerimiz heterojen çıkmıştır. Homojenlik testi sonucu doğrultusunda panel veriyi oluşturan serinin yatay kesit bağımlılığı olup olmadığına bakılmıştır. Bu test sonucu değişkenlerde yatay kesit bağımlılığı olduğu tespit edilmiştir. Birim kök tespiti için değişkenler arasında yatay kesit bağımlılığı yok ise birinci kuşak birim kök testleri, eğer değişkenler arasında yatay kesit bağımlılığı var ise ikinci kuşak birim kök testlerin uygulanması verilerin güvenilirliği ve tutarlılığı açısından önem taşımaktadır. Yatay kesit bağımlılığı testi sonucunda, ikinci kuşak birim kök testlerinin yapılması uygun olmaktadır. İkinci kuşak birim kök testi MADF birim kök testi analiz edilmiştir. Böylece yapılan ön testler kapsamında yöntemimiz oluşmuştur. Bu doğrultuda çalışmamızın ana testlerine geçilmiş; eşbütünleşme testi olarak, Gengenbach, Urbain ve Westerlund Panel Eşbütünleşme Testi ile analiz yapılmıştır. Devamında ikinci ana testimizi belirlerken verilerin heterojenliğini de göz önünde bulundurarak, Dumitrescu ve Hurlin (2012) Panel Nedensellik Testi kullanılmıştır (Tatoğlu, 2020).

## 2. YÖNTEM VE MODEL

Çalışma kapsamında, 2003-2018 yılları arası 12<sup>1</sup> gelişmekte olan ülkelerin yıllık verileri kullanılmıştır. Çalışmada Ar-Ge Harcamaları (GSYİH'nin yüzdesi), GSYİH büyümesi (cari ABD doları) ve Yoksul Kişi Sayısı Oranı Günde 1,90 Dolar (nüfusun yüzdesi) kullanılan değişkenlerdir. Veriler Dünya bankasının resmi sitesinden elde edilmiştir.

Çalışmanın amacı gelişmekte olan ülkelerin Ar-Ge harcamaları arttığında, GSYİH'nin artacağı ve artan GSYİH sonucu yoksul nüfusun azalacağı yönündedir.

Çalışmanın modeli ve kurgusu oluşturulurken, Aghion ve Howitt (1992); Özer ve Çiftçi (2009); Göçer (2013), yolları izlenmiştir.

---

<sup>1</sup> Brezilya, Meksiko, Polonya, Rusya, Tayland, Türkiye, Arjantin, Ukrayna, Uruguay, Ermenistan, Kazakistan, Kırgızistan.

**Model 1:**  $arge_{it} = a + b_{it} lgsyh_{it} + e_{it}$

**Model 2:**  $lgsyh_{it} = a + b_{it} yok190_{it} + e_{it}$

## 2.1. Panel Birim Kök Testi

Panel verilerimize uygulanan homojenlik delta testi ve yatay kesit bağımlılığı sonucu uygun görülen ikinci kuşak birim kök testleridir. Bu testlerin içinde verilerimizin heterojen dağılım gösterdiğini de ele aldığımızda birim kök testi MADF uygulanması ve sonuçlara göre panel analize devam edilmesi uygun görülmüştür. İkinci kuşak ikinci grup panel birim kök testi olan MADF Taylor ve Sarno'nun (1998) yılında ADF testinden yola çıkarak geliştirdiği bir testtir (Tatoğlu, 2020).

Panel MADF birim kök sonuçlarına göre, gecikme uzunluğunu 1 olarak belirlenmiştir. %5 kritik değerinde, ana hipotez 16 zaman boyutunun tamamı I(1) olduğu şeklinde oluşturulmuştur. MADF testi sonuçlarına göre atfedilen kritik değerler büyük çıkmıştır. Bunun sonucu olarak da %95 önem seviyesinde  $H_0$  hipotezi red edilerek serimizin durağan olduğu görülmektedir.

## 2.2. Gengenbach, Urbain ve Westerlund Panel Eşbütünleşme Testi

Panel verilerimize uyguladığımız yatay kesit bağımlılığı testi sonucu ve delta testi sonucu serilerimizde yatay kesit bağımlılığı ve heterojenlik tespit edilmiştir. Çalışmamıza hem yatay kesit bağımlılığı hem de heterojen verilerde daha güvenilir sonuçlar sunan Gengenbach, Urbain ve Westerlund Panel Eşbütünleşme Testi uygulanmıştır (Selim vd., 2014). Aynı zamanda bu test verilerin seviyede veya birinci farkta durağan olması durumunda da geçerlilik göstermektedir. Çalışmada uygulanan testte  $H_0$  hipotezinin red olarak kabul edilmesi tüm kesitler arasında eşbütünleşme ilişkisinin var olduğunu söylemektedir (Westerlund, Urbain ve Edgortan, 2016).

$H_0$ =Değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisi bulunmaktadır

$H_1$ =Değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisi bulunmamaktadır

**Tablo 1. Model 1. Gengenbach, Urbain ve Westerlund Panel Eşbütünleşme Testi Sonuçları**

| <b>Panel EC-Test:</b>          |        |          |          |
|--------------------------------|--------|----------|----------|
| d.y                            | Coef   | T-bar    | Olasılık |
| y(t-1)                         | -0.123 | -0.298   | <0.1     |
| <b>Pesaran (2015) CD-test:</b> |        |          |          |
| Değişkenler                    | CD     | Olasılık |          |
| <b>ARGE</b>                    | 1.099  | 0.042    |          |
| <b>LGSYH</b>                   | 2.938  | 0.003    |          |
| <b>e</b>                       | -2.179 | 0.029    |          |

Çalışmada yaptığımız Gengenbach, Urbain ve Westerlund Panel Eşbütünleşme Testi sonuçlarına göre olasılık değeri <0.1 olduğundan  $H_1$  hipotezi kabul edilmekte ve  $H_0$  hipotezi reddedilmektedir. Bu sebeple ARGE ve LGSYH değişkenleri arasında eşbütünleşme ilişkisi bulunmamaktadır.

**Tablo 2. Model 2. Gengenbach, Urbain ve Westerlund Panel Eşbütünleşme Testi Sonuçları**

| <b>Panel EC-Test:</b> |        |        |          |
|-----------------------|--------|--------|----------|
| d.y                   | Coef   | T-bar  | Olasılık |
| y(t-1)                | -0.028 | -0.466 | <=0.01   |

| <b>Pesaran (2015) CD-test:</b> |        |          |
|--------------------------------|--------|----------|
| Değişkenler                    | CD     | Olasılık |
| <b>LGSYH</b>                   | 2.938  | 0.003    |
| <b>YOK190</b>                  | 8.608  | 0.000    |
| <b>E</b>                       | -2.349 | 0.022    |

Çalışmada yaptığımız Gengenbach, Urbain ve Westerlund Panel Eşbütünleşme Testi sonuçlarına göre olasılık değeri <=0.01 olduğundan  $H_0$  kabul edilmektedir. Bu sebeple LGSYH ve değişkenleri arasında eşbütünleşme ilişkisi bulunmaktadır.

#### 2.4. Panel Nedensellik Testi

Çalışmamızın verileri heterojen dağılım gösterdiği için ve  $N>T$  ve  $T>N$  olasılığı bir fark göstermediği için Dumitrescu ve Hurlin (2012) panel nedensellik testi kullanılmıştır. Aynı zamanda yapılan çalışmanın güvenilirliği bu testin uygulanması açısından daha olasılığı yüksek bir durum teşkil etmektedir. Dumitrescu ve Hurlin (2012) testi, Granger nedensellik testinden yola çıkarak heterojen paneller için yeniden düzenlenmiştir.

**Tablo 3. Dumitrescu ve Hurlin (2012) Panel Nedensellik Testi Sonuçları**

|   |                                      |                   |                                      |                    |   |
|---|--------------------------------------|-------------------|--------------------------------------|--------------------|---|
| <b>1. Model</b>   | ARGE, LGSYH'nin Nedenseli Değildir   |                   | LGSYH, ARGE'in Nedenseli Değildir    |                    | ARGE harcamalarından LGSYH'ya doğru bir nedensellik ilişkisi bulunmamaktadır. LGSYH'den ARGE harcamalarına doğru nedensellik ilişkisi bulunmaktadır |
|   | $Z_{N,T}^{HNC}$                      | $Z_N^{HNC}$       | $Z_{N,T}^{HNC}$                      | $Z_N^{HNC}$        |   |
|   | 6.490<br>(0.000)*                    | 2.550<br>(0.109)  | 4.841<br>(0.000)*                    | 0.96<br>(0.002)*   |   |
| <b>2. Model</b>   | LGSYH, YOK190'nin Nedenseli Değildir |                   | YOK190, LGSYH'nin Nedenseli Değildir |                    | Hem LGSYH'den YOK190'a hem de YOK190'dan LGSYH'ye doğru bir nedensellik ilişkisi bulunmaktadır.   |
|   | $Z_{N,T}^{HNC}$                      | $Z_N^{HNC}$       | $Z_{N,T}^{HNC}$                      | $Z_N^{HNC}$        |   |
|   | 2.658<br>(0.000)*                    | 2.191<br>(0.008)* | 2.040<br>(0.041)**                   | 2.608<br>(0.032)** |   |
| Tahminin önem düzeyleri sırası ile (*) %1, (**) %5 ve (***) %10 ifade edilmiştir. |                                      |                   |                                      |                    |   |

Dumitrescu ve Hurlin panel nedensellik test sonuçlarına göre, birinci modelde Ar-Ge değişkeninden LGSYH'ya doğru bir nedensellik ilişkisine rastlanmamış ama LGSYH'den Ar-

Ge harcamalarına doğru nedensellik ilişkisi olduğu Tablo 3'te görülmektedir. İkinci modelde ise hem LGSYH'den Yok190'a doğru hem de Yok190'dan LGSYH'ya doğru çift yönlü nedensellik ilişkisi olduğu Tablo 3'de görülmektedir.  $H_0$  hipotezi red edilmiş ve  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Yani, değişkenler arasında tek yönlü ve çift yönlü %1, %5 seviyelerinde bir nedensellik ilişkisi bulunmaktadır.

### 3. SONUÇ

Günümüzde gelişmekte olan ülkelerde yoksulluk giderek artan bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Her geçen yıl ciddi boyutlara ulaşan bu problemin çözümü için ülkeler farklı politikalar uygulamaktadır. Bu politikaların başında ekonomik büyümeyi artırarak yoksulluğun azaltılması en etkili yollardan biri olarak görülmektedir. Gelişmekte olan ülkelerin birçoğu araştırma ve geliştirme harcamalarını arttırarak, günümüzün en önemli ekonomik ilerlemesinin sağlandığı bilim ve teknolojiye yatırım yapmaktadır. Her geçen gün artan Ar-Ge harcamaları ülkelerin GSYİH oranlarının artmasına ve yoksulluğun azaltılmasına belirli ölçüde katkı sağlamaktadır. Çalışmamızın amacı bu katkının gelişmekte olan 12 ülkede ne boyutlarda olduğunu tespit etmektir.

Panel eşbütünleşme sonucu kurgulanan ilk modelde, Ar-Ge harcamalarının %5 anlam düzeyinde, GSYİH'nin %1 anlam düzeyinde uzun dönemde pozitif yönde anlamlı bir eşbütünleşme ilişkisi olduğu görülmüştür. İkinci kurgulanan modelimiz GSYİH'nin %1 anlam düzeyinde yoksulluğun %1 anlam düzeyinde uzun dönemde pozitif yönde ve anlamlı bir eşbütünleşme ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Uygulanan nedensellik testi verilerin heterojen dağılım gösterdiğinde ve  $N > T$  veya  $T > N$  için kullanılabilen Dumitrescu ve Hurlin (2012) panel nedensellik testi ile incelenmiştir. Birinci modelde Ar-Ge harcamalarından GSYİH'ye doğru bir nedensellik ilişkisine rastlanmamış, GSYİH'den Ar-Ge harcamalarına doğru nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Yani tek yönlü ilişki olduğu görülmektedir. İkinci modelde ise hem GSYİH'den yoksulluğa doğru hem de yoksulluktan GSYİH'ye doğru çift yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Panel veri analizi sonuçlarımızı toplu bir şekilde göz önüne aldığımızda çalışmanın kurgusuna uygun veriler elde edilmiştir.

### KAYNAKÇA

- Aghion, P.** ve **Howitt, P.** (1992). "A Model of Growth Through Creative Destruction", *Econometrica*, C:60, S:2, ss. 323-351.
- Dumitrescu, E.-I.**, ve **Hurlin, C.** (2012). "Testing for Granger non-causality in heterogeneous panels", *Economic Modelling*, C:29, S:4, ss. 1450–1460.
- Göçer, İ.** (2013). "Ar-Ge Harcamalarının Yüksek Teknolojili Ürün İhracatı, Dış Ticaret Dengesi Ve Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkileri", *Maliye Dergisi*, S:165, ss. 215-240.
- Özer, M.** ve **Çiftçi, N.** (2009). "Ar-Ge Tabanlı İçsel Büyüme Modelleri ve Ar-Ge Harcamalarının Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: OECD Ülkeleri Panel Veri Analizi" *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, S:16, ss. 219-240.
- Pesaran, H.**, **Smith, R.** ve **Im, K. S.** (1996). "Dynamic linear models for heterogenous panels. In: *Matyas, L. & Sevestre, P. (Eds.), Econometrics of Panel Data: A Handbook of the Theory with Applications*, second revised edition. Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, ss. 145–195.



- Pesaran, M. H.** (2004). “General diagnostic tests for cross section dependence in panels”, IZA Discussion Paper, S:1240.
- Pesaran, M.H. ve Yamagata, T.** (2008). “Testing Slope Homogeneity in Large Panels”, Journal of Econometrics, C:142, S:1, ss. 50-93.
- Selim, S., Uysal, D. ve Eryiğit, P.** (2014). “Türkiye’de Sağlık Harcamalarının Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisinin Ekonometrik Analizi”, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C:7, S:3, ss. 13-24.
- Tatoğlu, F. Y.** (2020a). İleri Panel Veri Ekonometrisi: Stata Uygulamalı, Beta Yayıncılık, İstanbul, Türkiye.
- Tatoğlu, F. Y.** (2020b). Panel Zaman Seri Analizi: Stata Uygulamalı, Beta Yayıncılık, İstanbul, Türkiye.
- Westerlund, J.** (2008). “Panel Cointegration Tests of the Fisher Effect”, Journal of Applied Econometrics, C:23, N:2, ss. 193-233.
- Westerlund, J., ve Edgerton, D. L.** (2007). “A Panel Bootstrap Cointegration Test”, Economics Letters, C:97, N:3, ss.185-190.

## ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK VE SİMÜLASYON TEKNOLOJİLERİNİN MUHASEBE EĞİTİMİNE ETKİLERİ

### THE EFFECTS OF AUGMENTED REALITY AND SIMULATION TECHNOLOGIES ON ACCOUNTING EDUCATION

**Dr. Öğretim Üyesi Ayşe KURTLU**

Karabük Üniversitesi

ORCID ID: 0000-0001-8543-5617

#### ÖZET

Dijitalleşmenin hızla arttığı ve hemen hemen her şeyin mobil cihazlar ile yapılabildiği bugün eğitim alanının da gelişen teknolojiye uyumlu hale gelmesi kaçınılmaz olmuştur. Teknolojik gelişmeler eğitim teknolojilerinin gelişmesini sağlamış ve artırılmış gerçeklik (AG) ve simülasyon gibi endüstri 4.0 teknolojileri eğitim alanında kullanılmaya başlanmıştır. Kullanımı hızla artan bu teknolojiler gerçek hayatta karşılaşılan bazı problemleri kolay ve hızlı gözlemlenebilir ve dolayısıyla çözülebilir duruma getirmiştir. AG ve simülasyon teknolojileri eğitim alanında geleneksel eğitime kıyasla çoklu materyal paylaşımına izin verme, gerçekçi bir deneyim sunma, konuları ilişkilendirme, kişiselleştirme, soyut konuları somutlaştırma gibi birçok avantaj sağlamaktadır. Anlaşılması zor ve karmaşık konuları içeren muhasebe eğitiminin geleneksel yolla anlatılması derse katılım ve odaklanmanın azalmasına, başarının düşmesine neden olabilmektedir. Muhasebe eğitiminde de soyut konuları somutlaştırmak ve daha görünür kılmak, kolay ve kalıcı öğrenme sağlamak ve dolayısıyla başarıyı artırmak için AG ve simülasyon teknolojilerinden faydalanılması gerekmektedir.

Bu çerçevede çalışmanın amacı AG ve simülasyon teknolojilerinin muhasebe eğitimine olası etkilerini kavramsal bir bakış açısıyla incelemektir. Bu amaçla teorik bir inceleme yapılmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, muhasebe eğitiminde AG kitaplar, 3D evraklar, animasyonlar, mobil oyunlar, AR gözlükleri gibi artırılmış gerçeklik teknolojilerinin kullanılması soyut konuları somut ve görünür hale getirerek daha kolay anlaşılmasını ve öğrenilmesini sağlayabilir. Ayrıca iş süreçleri, üretim, satın alma, stok, satışlar gibi muhasebe konuları simüle edilerek gerçekçi bir deneyim sağlanabilir. Özetle çalışmada artırılmış gerçeklik ve simülasyon teknolojilerinin muhasebe eğitiminde kullanılmasının kalıcı öğrenme sağlayacağı ve dolayısıyla başarıyı artıracığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Muhasebe Eğitimi, Artırılmış Gerçeklik, Simülasyon

#### ABSTRACT

Today, where digitalization is rapidly increasing and almost everything can be done with mobile devices, it is inevitable for the education field to become compatible with the developing technology. Technological developments have also enabled the development of educational technologies and industry 4.0 technologies such as augmented reality (AR) and simulation have started to be used in the field of education. These technologies, whose usage is rapidly increasing, have made some real-life problems easy and fast to be observed and thus solved. AR and simulation technologies provide many advantages compared to traditional education in the field of education, such as allowing multiple material sharing, providing a realistic experience, associating subjects, personalizing, and concretizing abstract subjects. Explaining accounting education, which includes difficult to understand and complex subjects, in a traditional way may lead to a decrease in participation and focus, and a decrease in success. In accounting education, it is necessary to use AR and simulation technologies in order to concretize and make abstract subjects more visible, to provide easy and permanent learning and thus to increase success.

In this context, the aim of the study is to examine the possible effects of AR and simulation technologies on accounting education from a conceptual perspective. For this purpose, a theoretical examination has been made. According to the results obtained from the study, the use of AR technologies such as AR books, 3D documents, animations, mobile games, AR glasses in accounting education can make abstract

subjects concrete and visible and can be understood and learned more easily. In addition, a realistic experience can be provided by simulating accounting issues such as business processes, production, purchasing, inventory, and sales. In summary, the study concluded that the use of AR and simulation technologies in accounting education will provide permanent learning and thus increase success.

**Keywords:** Accounting Education, Augmented Reality, Simulation

## GİRİŞ

Yeni teknolojiler birçok alanda olduğu gibi eğitim alanında da bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Kullanımı hızla artan bu teknolojiler gerçek hayatta karşılaşılan bazı problemleri kolay ve hızlı gözlemlenebilir ve dolayısıyla çözülebilir duruma getirmiştir (Tekdal, 2002). Eğitim alanında bir yandan kültürel ve teknolojik gelişmelere uyum sağlanmaya çalışılırken öte yandan bu süreci kolaylaştıracak daha güçlü GPS (Global Positioning System – Küresel Konumlama Sistemi) özelliklerine, daha yüksek kalitede ağ sistemlerine ve daha güçlü işlemcilerle sahip cihazlar ortaya çıkmaktadır (Dunleavy et al., 2009). Teknolojik olarak mobil/taşınabilir cihazların gelişimi eğitim açısından daha fazla etkileşim ve daha gerçekçi çoklu ortam materyalleri hazırlama imkanı vermekte ve ağ sistemleri hızındaki artış söz konusu çoklu ortam materyallerinin paylaşımını kolaylaştırmaktadır. Gerek mobil cihazların gerekse kablosuz ağ teknolojilerinin giderek yaygınlaşması artırılmış gerçeklik ve simülasyon gibi teknolojilerin eğitim alanında kullanımına yönelik avantajları da beraberinde getirmektedir. 2 ya da 3 boyutlu çoklu ortam materyallerini, gerçeklik ve etkileşim konularında farklı boyutlara taşıyan bu teknolojiler geleneksel eğitim ile gerçekleştirmenin zor olduğu bazı özel becerilerin gelişimine olanak sağlayabilecektir (Özdemir, 2017).

Bugün teknolojiyi hızla kavrayan, kendi yararına kullanarak geliştiren ve teknolojiye yön veren bireyler yetiştirmek önem taşımaktadır. Eğitim teknolojisi alanında çalışmalara, bilişim teknolojilerinin eğitimi nasıl ve ne şekilde etkileyeceği sorusu yön vermektedir. Eğitim alanında bilişim teknolojilerinin kullanılması için çalışmalar yapılmakta ve projeler geliştirilmektedir. Öğrencilerin beklentilerini karşılamada geleneksel eğitim ortamlarının yeterli olmayacağı düşünülmektedir. Bu açıdan eğitim ortamlarının ve öğretim programlarının teknolojiyle entegre bir şekilde düzenlenmesi gerekmektedir (Büyükygur & Güneş, 2018). Eğitimde artırılmış gerçeklik ve simülasyon gibi teknolojilerin kullanımı sabit metin ve grafik bileşiminden oluşan öğrenme materyallerini daha etkileşimli çoklu ortam materyallerine dönüştürme imkanı sağlamaktadır (Huang et al., 2016).

Artırılmış gerçeklik ve simülasyon teknolojilerinin eğitim amaçlı kullanılması için öğretmenlerin gerekli ortamı hazırlamaları ve bu teknolojileri kullanma yeterliliğine sahip olmaları gerekmektedir. Ancak bu teknolojilerin tek başına kullanılmaları yeterli değildir. Bu bakımdan öğrencilerin eğitimi diğer araçlarla da desteklenmelidir (Keengwe et al., 2008).

Temelde endüstri 4.0 özeld endüstri 4.0'ın artırılmış gerçeklik ve simülasyon gibi alt bileşenleri eğitim alanında da kullanılmaya başlamıştır. Eğitimi artırılmış gerçeklik ve simülasyon gibi teknolojiler ile gerçekleştiren eğitim kurumlarının başarılı olması, hedeflenen amaçlara ulaşması, eğitim kalitesinin artırılması, akademisyenlerin teknoloji ile bütünleşmesi, dijital okur yazarlığı gelişmesi gibi avantajları olacaktır. Bu çerçevede çalışmanın amacı artırılmış gerçeklik ve simülasyon teknolojilerinin muhasebe eğitimine olası etkilerini kavramsal bir bakış açısıyla incelemektir.

## GERÇEKLİK TEKNOLOJİSİ, SİMÜLASYON VE ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK TEKNOLOJİLERİ

Gerçeklik teknolojisi kavramı, artırılmış ve sanal gerçeklik olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Sanal gerçeklik 3D oyunlarda da kullanılan kullanıcının gerçek dünya ile etkileşiminin olmadığı bir ortam olarak, artırılmış gerçeklik ise gerçek dünya ile etkileşimin olduğu bir ortam olarak tanımlanmaktadır. Artırılmış gerçeklik sanal gerçekliğin bir türünü ifade etmektedir (İçten & Bal, 2017). Kullanıcı sanal gerçeklikte tümüyle yapay bir ortam içerisinde ve gerçek dünyayı göremez. Ancak kullanıcı artırılmış gerçeklikte hem gerçek dünyayı hem de sanal nesnelere görebilmektedir (Azuma, 1997). Artırılmış gerçeklik sanal verilerle gerçekliğin zenginleştirilmesini amaçlarken sanal gerçeklik, gerçekliği tümüyle

sanal ortama aktarmayı amaçlamaktadır (Somyürek, 2014). Sanal gerçeklikte gerçek dünya ile sanal ortam arasında bir etkileşim yoktur. Çünkü sanal ortam bilgisayar aracılığıyla simüle edilerek oluşturulmaktadır (Kerawalla et al., 2006). Sanal gerçeklik ve onun bir türü olan artırılmış gerçeklik teknolojileri sayesinde simülasyon ile sağlanan deneyimler farklı bir boyuta ulaşmaktadır (Özköse & Arı, 2020). Artırılmış gerçeklik ortamı eğitimde sağladığı avantajlardan biri de gerçekçi simülasyon ve deneyim sunmasıdır (Song et al., 2009).

Simülasyon teknik açıdan gerçek dünyanın matematiksel formüllerle taklit edilmesi diğer bir ifadeyle matematiksel olarak formüle edilen her şeyin bilgisayar ortamında simüle edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Örneğin bir ürünün üretimine geçmeden önce tasarım aşamasında simülasyon sayesinde hataları, farklı koşullarda nasıl tepki vereceği gibi birçok özelliği önceden görülerek işgücü, zaman ve maliyet tasarrufu sağlanmaktadır (Özköse & Sarı, 2020). Simülasyon bir sistem ya da sürecin işletilmesi için zamanlı bir şekilde taklit edilmesi ya da yapay olarak oluşturulmasını ifade etmektedir. Bir sistem ya da sürecin simüle edilmesi işgücü, zaman ve maliyet tasarrufu sağlamanın yanında hata ve kazaların da önlenmesini sağlamaktadır. Simülasyonun en temel özelliği gerçekçi bir etkiyle gerçek ortamı taklit eden bir modelleme olmasıdır (Yalçınkaya, 2019). Bu duruma pilot olacak birinin uçak mekaniğiyle hemen hemen aynı performansa sahip uçuş simülasyonları aracılığıyla gerçek uçuşa çıkmadan uçak kullanmayı öğrenmesi örnek gösterilebilir. Böylece hem gerçek uçaklar ile yapılacak eğitim maliyetleri ortadan kalkacak hem de güvenli bir eğitim sağlanmış olacaktır.

Bugün üretim sektöründe ürün geliştirme ve tasarım aşamalarında sanal modelleme yapılarak simülasyon uygulamasından faydalanılmaktadır. Simülasyon, üretim sektörü açısından gelecekte sanal modeller, makineler, ürünler ve çalışanların dahil olduğu tüm üretim sürecinin gerçek zamanlı verilerle simüle edilmesinde kullanılabilir (Tutar, 2019; TUSIAD, 2016). Bu sayede üretim emri verilmeden önce sanal dünyada test etme imkanı sağlanarak makinelerin kurulum süresi kısılacak ve kalite artırılabilir. Siemens ve bir Alman ekipman işletmesi gerçek dünyadaki makinelerden toplanan verilerle parçaların işlenmesini taklit eden sanal bir makine geliştirmiştir. Bu sanal makine ile işleme süreci için gerekli hazırlık süresi %80 azaltılabilmektedir (TUSIAD, 2016).

Artırılmış gerçeklik, gerçek dünya üzerine bilgisayarda üretilen ses, görüntü, grafik, GPS vb. eklenerek zenginleştirilen canlı, doğrudan ya da dolaylı fiziksel görünüm olarak tanımlanmaktadır (Abdüsselam & Karal, 2012; Zhou et al., 2008). Diğer bir ifadeyle gerçekliğin bilgisayar aracılığıyla artırılması ya da zenginleştirilmesini ifade etmektedir. Gerçek zamanlı olarak oluşturulan artırılmış gerçeklik, çevresindeki nesnelere etkileşim içinde olmaktadır. Dolayısıyla artırılmış gerçeklik kullanıcısı çevresindeki nesnelere etkileşime girmekte ve içinde bulunduğu çevre ile ilgili sanal bilgi ve nesnelere gerçek dünya ile bağdaşmaktadır (Büyükuşur & Güneş, 2018; Zhu et al., 2004).

Artırılmış gerçeklikte, gerçeklik ve sanallık arasındaki ilişki süreklilik ile tanımlanmaktadır. Bu sürekliliğin bir tarafında bilgisayar aracılığıyla geliştirilen sanal dünya yer alırken diğer tarafında herhangi bir aracıya ihtiyaç duymayan çıplak gözle algılanabilen gerçek dünya yer almaktadır. Sürekliliğin ortasında ise karma gerçeklik de denilen gerçek ve sanal nesnelere bir arada olduğu bir ortam bulunmaktadır (Milgram & Kishino, 1994). Artırılmış gerçeklik ortamı, gerçek dünya ile sanal dünya arasında iki ortamın da özelliklerini taşıyan etkileşimli bir ortam şeklinde oluşturulmaktadır (Bronack, 2011). Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile sanal nesnelere gerçek dünya içinde 3 boyutlu olarak algılanmaktadır. Gerçek dünyadaki nesnelere bilgisayar ya da mobil cihazlar aracılığıyla okutulduğunda sanal içerik gerçek zamanlı ekranda belirerek etkileşimli bir şekilde görülebilmektedir (Zhou et al., 2008).

Artırılmış gerçekliğin (1) gerçek ortamda sanal ve gerçek nesnelere birleştirilmesi, (2) gerçek zamanlı etkileşim ve sanal ve (3) gerçek nesnelere 3 boyutlu ortamda birbirleriyle konumlandırılması olmak üzere üç temel unsuru bulunmaktadır (Azuma, 1997). Bu temel unsurlara göre örneğin; Jurassic Park, Godzilla vb. filmlerde sanal ve gerçek nesnelere birlikte kullanılmasına rağmen sanal ve gerçek ortam arasında etkileşim olmadığı için artırılmış gerçeklik olarak değerlendirilmemektedir. Ancak bir futbol maçında sanal ortamda üretilmiş sanal çizgilerin gerçek zamanlı ve etkileşimli bir şekilde kullanılması tüm faktörleri içerdiği için artırılmış gerçeklik uygulaması olarak değerlendirilmektedir (Büyükuşur & Güneş, 2018).



Bugün artırılmış gerçeklik teknolojisi mobil AR oyunları, mobil telefonlardaki çeşitli filtre uygulamaları, online alışveriş vb. şeklinde birçok marka ve firma tarafından kullanılmaktadır. PokemonGo vb. oyunlar ile tanınan artırılmış gerçeklik yine aynı dönemlerde IKEA'nın IKEA Place uygulaması ile tüketiciler tarafından pratik anlamda kullanılmasını sağlamıştır. Uygulamayı kullanan tüketicilere oturduğu yerden almayı düşündüğü mobilyanın görünüşünü deneme imkanı vermesi artırılmış gerçeklik teknolojilerine olan ilginin artmasına neden olmuştur. Artırılmış gerçeklik TV yayınlarında da yüksek düzeyde gerçekçilik ve teknoloji içeren imkanlar sunmaktadır. İngiltere'de Supertvision işletmesi Premier Ligi futbol maçlarında RACE F/X ve Vesuper – imposed first down line gibi artırılmış gerçeklik teknolojileri kullanarak izleyicilerin yayını daha gerçekçi bir şekilde hissetmelerini sağlamıştır (Yalçınkaya, 2019).

Artırılmış gerçeklik teknolojisi eğitim, tıp, mimari, sanat, eğlence, inşaat, turizm, spor ve reklamcılık olmak üzere 9 farklı alanda kullanılmaktadır (Karatay, 2015). Örneğin, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler gezilecek yerler, konaklanacak odalar gibi fiziksel alanların zenginleştirilmesinde artırılmış gerçeklik teknolojilerinden faydalanmaktadır (Dekhtyar & Türker, 2019).

Artırılmış gerçeklik uygulamalarının sundukları birçok farklı özellikten bazılarının eğitim alanında kullanılabilmesi düşünülmektedir (Specht et al., 2011). Artırılmış gerçeklik teknolojilerinin eğitim alanında kullanılabilmesi için çalışmalar yapılmaktadır. Ancak eğitim alanında artırılmış gerçeklik üzerine yapılan çalışmalar deneysel ve alan yazın çalışmaları şeklinde gerçekleştirilmektedir (Demirer & Erbaş, 2015). Literatür incelendiğinde Türkiye'de eğitim alanında artırılmış gerçeklik ile ilgili çalışmaların tıp, fizik, kimya, mühendislik, havacılık eğitimi gibi maliyeti yüksek ya da tehlike arz eden eğitimlerde yoğunlaştığı görülmektedir. Örneğin; bir hemşirenin damar yolu açması ya da bir mühendisin bir makine tasarlaması gibi konularda artırılmış gerçeklik teknolojileri sayesinde hem eğitim maliyeti azalmakta hem de öğrenci gerçekçi bir deneyim kazanmaktadır.

Eğitim açısından artırılmış gerçeklik öğrencilerin gerçek dünya/öğrenme ortamı ile etkileşimini artırmak ve öğrenmelerini kolaylaştırarak kalıcı kılmak amacıyla gerçek dünya öğeleri ve bu öğeler üzerine yüklenen metin, görüntü, video, ses, 3 boyutlu modeller, animasyon vb. sanal bilgilerin bileşimine olanak sağlamaktadır (Ke & Hsu, 2015). Bugün eğitimde ders ile ilgili materyallere geleneksel eğitim ortamındaki sadece kâğıt üzerinden değil mobil cihaz, notebook vb. ekranlarından da ulaşılabilmektedir. Söz konusu materyaller interaktif bir şekilde her istenildiğinde erişilebilir üzere tasarlanmakta ve artırılmış gerçeklik bu açıdan işlevsel bir çözüm sunmaktadır (Türker, 2021).

Artırılmış gerçeklik kalıcı öğrenme ortamı oluşturmak ve öğrenmeye teşvik etmek açısından yeni olanaklar getirmektedir. Eğitim alanında teknoloji kullanımıyla ilgili yapılan çalışmalar artırılmış gerçeklik teknolojilerinin kullanıldığı eğitim ortamlarında öğrenme motivasyonu ve etkinliğini artırdığını savunmaktadır (Huang et al., 2016). Winn et al. (2002), artırılmış gerçeklik ortamında öğrencilerin geleneksel eğitim ortamlarından daha başarılı ve 3 boyutlu nesnelere sayesinde bilgilerinin daha fazla olduğunu belirtmiştir. Artırılmış gerçekliğin eğitim sürecinde soyut yapıları 3 boyutlu bir şekilde görselleştirmesi ve böylelikle somut bir hale getirmesi, karmaşık konuları daha anlaşılır kılması, anlamlı öğrenmeyi kolaylaştırması gibi etkileri üzerinde durulmaktadır. Artırılmış gerçeklik ortamının ses, görüntü, grafik, animasyon, simülasyon gibi zenginleştirilmiş bir içerik sunması birçok duyu organına hitap ederek eğitim sürecine aktif katılımı ve kalıcı öğrenmeyi sağlamaktadır (Wu et al., 2013).

Eğitim alanında en fazla kullanılan artırılmış gerçeklik uygulamaları kitaplar ve mobil oyunlardır. 3 boyutlu ve interaktif bir eğitim aracı olan bu kitaplar ZOO-AR gibi bir teknoloji ile hayvanları gerçek zamanlı ve 3 boyutlu görüntüleyen bir uygulamadır. Bu kitaplara örnek bir diğer uygulama ise okul öncesi öğrencilerde matematik becerisi geliştirmeyi amaçlayan FETCH Lunch Rush artırılmış gerçeklik uygulamasıdır. Eğitimde artırılmış gerçeklik teknolojilerinin yararları sadece sözel ve sayısal becerileri geliştirmekle sınırlı değildir. Kanadalı CASE işletmesi beden eğitimi derslerinde kullanılmak üzere bir artırılmış gerçeklik uygulaması geliştirmiştir. Bu uygulamada öğrenciler okulun duvarına bir projeksiyon ile yansıtılan şekilleri ellerindeki top ile vurarak puanlar kazanmakta ve böylece fiziksel eğitim oyununa dönüştürülerek derse olan ilgi artmaktadır (Büyükuşur & Güneş, 2018). Bu kitapların derslerde kullanımının bazı soyut kavramları somutlaştırılması açısından oldukça yararlı olacağı düşünülmektedir. Mobil artırılmış gerçeklik uygulamasının derslerde kullanımında ise ilişkilendirme ve



kişiselleştirme gibi avantajlarını kullanarak öğrencilerin bilimsel içerikleri gerçekçi bir şekilde deneyimlenmesini sağlanabilecektir (Bressler & Bodzin, 2013).

## **ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK VE SİMÜLASYON TEKNOLOJİLERİNİN MUHASEBE EĞİTİMİNE ETKİLERİ**

Eğitim teknolojilerinin hızla gelişmesi, artırılmış gerçeklik ve simülasyon teknolojilerinin eğitim alanında kullanılmaya başlaması, soyut konuları somutlaştırmak ve daha görünür kılmak, kolay ve kalıcı öğrenme sağlamak ve dolayısıyla başarıyı artırmak için anlaşılması zor, karmaşık ve soyut konuları içeren muhasebe eğitiminde de artırılmış gerçeklik ve simülasyon teknolojilerinin kullanılmasını zorunlu kılmaktadır

Muhasebe eğitiminde fatura, fiş, makbuz vb., mal alımı-satışı- depolanması, stok kontrol yöntemleri, satışlar, ödemeler gibi geleneksel muhasebe kitaplarında yer alan tüm konular gerçek zamanlı- 3 boyutlu bir şekilde mobil cihazların web kameraları kullanılarak artırılmış gerçeklik teknolojilerine sahip kitaplar oluşturulabilir. Bu konuya mamul satışı, KDV'sinin hesaplanması ve fatura kesilerek işlemin muhasebe kayıtlarının yapılması işlemlerini tekrar etmek isteyen öğrencinin AR muhasebe kitabında ilgili bölümün kare kodunu okutarak video, görüntü, 3D evraklar vb. ile öğrenmesi örnek verilebilir. Böylece öğrenci eğitim kurumu dışında da ihtiyaç duyduğu zamanlarda interaktif bir şekilde ders çalışabilecektir.

Muhasebe eğitiminde dönem sonu işlemleri, çek- senet işlemleri, reeskont işlemleri, kar-zarar hesaplama gibi karmaşık işlemlerde 3D – gerçek boyutlu evraklar kullanılarak görselleştirilmesi ve daha somut bir hale getirilmesi geleneksel eğitime göre bu karmaşık konuların daha hızlı ve iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Örneğin çek ciro işleminin anlatılmasında animasyon, 3D evraklar, görüntü vb. artırılmış gerçeklik teknolojileri kullanılarak öğrencinin çeki ciro etmesi ve bunun muhasebe kayıtlarını yapması hem kalıcı öğrenme hem de sürece aktif katılım sağlayacaktır.

Muhasebe eğitiminde kullanılacak bir diğer artırılmış gerçeklik teknolojisi de mobil oyunlardır. Şirket kurma, holding kurma, satışları artırma, malzemeleri depoya yerleştirme-dağıtma vb. oyunlar tasarlanabilir. Örneğin; dönem sonu işlemleri ile ilgili bir oyunda öğrenci dönem sonu geldiğinde sayım yapacak, tutmayan hesaplarda düzeltme işlemleri yapmadan oyunda ilerleyemeyecek, tüm düzeltme işlemleri yaptıktan sonra diğer bir ifadeyle oyunda bölüm atladıktan sonra sırasıyla ve doğru bir şekilde mizan, gelir tablosu ve kapanış bilançosu düzenleyecek ve böylece oyunu başarıyla tamamlayacak aynı zamanda da karmaşık ve anlaşılması zor olan dönem sonu işlemlerini eğlenerek kalıcı bir şekilde öğrenebilecektir.

Eğitim amacıyla kullanılacak artırılmış gerçeklik uygulamalarından biri de artırılmış gerçeklik gözlükleri olarak da ifade edilen Google Glass, ağ üzerinde çoklu konferans görüşme, internette arama yapma, harita üzerinde yer bulma vb. birçok uygulamayı içeren bir teknolojidir. Bununla beraber kamera ve mikrofon özelliğiyle kaydettiği ses, fotoğraf ve/veya videoyu kendi ekranı ve ses sistemi aracılığıyla diğer kullanıcılara aktarabilmektedir (Erbaş & Demirel, 2014). Artırılmış gerçeklik gözlüklerinin muhasebe eğitiminde kullanılması ile eğitim, kurum dışında gerek öğrencilerin kendi arasında gerekse eğitmen ile birlikte sürdürülmesine imkan sağlayabilir. Örneğin; öğrenciler derse/sınava hazırlanırken ya da eğitmen ek ders yapacağına artırılmış gerçeklik gözlüğü kullanarak bilgi alışverişi yapabilir, konuları tekrar edebilir, materyal paylaşabilir ve kuruma gelmeden muhasebe derslerini yapabilir.

Yukarıda da bahsedildiği gibi AR kitaplar, oyunlar, 3D evraklar, animasyonlar vb. teknolojiler muhasebe eğitiminde kullanılacak artırılmış gerçeklik teknolojileridir. Ancak muhasebe eğitiminde artırılmış gerçeklik teknolojilerinin yanından gerçek dünyanın bir taklidi olarak tanımlanan simülasyon teknolojilerinin de kullanılması gerçekçi bir deneyim sunarak soyut kavramların somutlaştırılmasını, muhasebe eğitiminden beklenen hedeflere ulaşmayı ve muhasebe derslerinde başarı oranını artıracaktır.

Simülasyon teknolojileri eğitim alanında da kullanılmaya başlanmıştır. Simülasyon eğitimde öğrenenlerin parametrelerini değiştirebilen ve deneyleri/uygulamaları birebir yapabildiği bir öğretim yöntemini ifade etmektedir (Tekdal, 2002). Simülasyon uygulamalarının eğitimde kullanılması ile bir taraftan öğrenciler zamandan tasarruf ederken diğer taraftan farklı öğrenme sürelerine sahip öğrenciler

için bu uygulamalar etkili bir araç olarak hizmet etmektedir (Hegarty, 2004). Muhasebe eğitiminde sanal işletmeler, fabrikalar, üretim süreçleri, satın alma süreçleri vb. konular simüle edilerek simülasyon teknolojilerinden faydalanılabilir. Örneğin; genel muhasebe dersinde bir işletmenin kurulmasından, üretime geçmesine, mal alımından, depolanmasından, satışına, envanter işlemlerinden stok değerlendirme yöntemlerine tüm süreçlerin simüle edilmesi ve bunun artırılmış gerçeklik teknolojileri kullanılarak öğrencilere aktarılması birçok konunun görselleşmesine ve somutlaştırılmasına olanak sağlayacaktır.

Eğitim alanında simülasyonların kullanılmasıyla öğrenciler kendi bilgilerini inşa edebilmektedir (Novak, 2014). Simülasyon sayesinde karmaşık durumlar sadeleştirilerek oluşturulan öğrenme ortamı kolay ve kalıcı öğrenmeyi desteklemektedir. İyi simüle edilmiş bir öğrenme ortamı hedeflenen kazanımlara herhangi bir uyarıcı ya da açıklamaya gerek kalmadan kalıcı öğrenmeyi sağlamaya çalışmaktadır (Adams et al., 2008). Örneğin; geleneksel muhasebe eğitiminde anlaşılması zor olan LİFO, FİFO gibi stok değerlendirme yöntemleri simüle edilen bir sınıf ortamında stokların teslim alınması, depolanması, üretime gönderilmesi, fiyatlandırılması, ay sonu değerlemesinin yapılması vb. konuların gözle görülür ve somut bir hale gelmesini sağlayacaktır.

## SONUÇ

Teknolojik gelişmeler, özellikle artırılmış gerçeklik ve simülasyon gibi endüstri 4.0 teknolojileri üretim, pazarlama, tıp, mimarlık, spor, eğlence vb. birçok alan gibi eğitim alanını da etkilemiş ve bu alanda kullanılmaya başlanmıştır. Muhasebe derslerinin anlaşılmasının ve soyut kavramların geleneksel yolla aktarılmasının zor olması, konuların birbirini izleyen ve birbirine bağlı süreçlerden oluşması nedeniyle derse katılmayı gerektirmesi, anlaşılmadığı zaman derse ilginin azalması vb. muhasebe eğitiminde de artırılmış gerçeklik ve simülasyon teknolojilerinin kullanılmasını zorunlu kılmaktadır. Artırılmış gerçeklik ve simülasyon teknolojilerinin muhasebe eğitiminde doğru bilgiyi gerçekçi bir deneyimle sunacağı ve dolayısıyla başarıyı artıracığı düşünülmektedir.

Bu çalışmada artırılmış gerçeklik ve simülasyon teknolojilerinin muhasebe eğitimine etkileri teorik açıdan incelenmiş ve elde edilen sonuçlar aşağıda özetlenerek verilmiştir.

- Simülasyon teknolojilerinden faydalanılarak sanal işletme, fabrika kurarak üretim süreçleri, ürün maliyeti hesaplama, satın alma ve depolama faaliyetleri, dönem sonu işlemleri gibi tüm konular simüle edilebilir. Böylece öğrenci her konuyu gerçekçi bir şekilde deneyimleyebilir, tüm işlemleri kendisi gerçekleştirerek ilişki kurabilir ve kişiselleştirebilir.
- Simülasyon teknolojisinin muhasebe eğitiminde kullanılması aynı zamanda üretim süreci, genel üretim giderleri, direkt ve indirekt madde ve malzeme ayrımı gibi soyut kavramları görünür ve somut hale getirerek daha kolay anlaşılmasını ve öğrenilmesini sağlayacaktır.
- Artırılmış gerçeklik teknolojileri ile muhasebe eğitiminde çek, senet, fatura, fiş, gelir tablosu, bilanço gibi evrakların 3 boyutlu olarak nasıl hazırlandığı, tahsil edildiği/ödendiği, kaydedildiği gerçekçi bir şekilde anlatılabilecektir.
- Artırılmış gerçeklik teknolojisine sahip kitaplar muhasebe eğitiminde kullanılabilir. AR muhasebe kitabında her konuya ait örnekler ya da konu açıklamaları 3D, animasyon, ses, görüntü, video vb. şekilde kare kod ile kodlanabilir. AR muhasebe kitapları öğrencinin eğitim kurumu dışında da eğitiminin interaktif bir şekilde devam etmesine imkan verecektir.
- Muhasebe eğitiminde kullanılabilecek bir diğer artırılmış gerçeklik teknolojisi de mobil oyunlar olabilir. Şirket kurma vb. şekilde tasarlanan muhasebe eğitimiyle ilgili oyunlar öğrencinin ilgisini artıracak ve eğlenerek kalıcı öğrenmeyi sağlayabilecektir. Ayrıca muhasebe ile ilgili mobil oyunların eğitim kurumu dışında da eğitimin devam etmesini ve konuların pekiştirilmesini sağlayacaktır.
- Artırılmış gerçeklik gözlükleri de muhasebe eğitiminde gerek öğrencilerin kendi aralarında gerekse öğretmenin ders tekrarı ya da ek ders gibi durumlarda kullanabileceği teknolojilerden birdir.

Sonuç olarak, gerçek dünyanın bir taklidi olan simülasyon ve gerçek dünya üzerine sanal nesnelere eklenerek çalışan artırılmış gerçeklik teknolojilerinin muhasebe eğitiminde eş zamanlı olarak kullanılması kalıcı öğrenmeyi ve başarıyı artıracaktır. Öğrenci bir taraftan simülasyon ile tüm muhasebe

konularını gerçekçi bir şekilde deneyimleyebilecek diğer taraftan artırılmış gerçeklik ile anlaşılması zor ve karmaşık olan konuları çok daha hızlı ve kolay anlayabilecek, konular daha görünür ve somut bir hale gelecektir. Muhasebe eğitiminde artırılmış gerçeklik ve simülasyon teknolojilerinin kullanılması muhasebe derslerine olan ilgi, odaklanma ve katılımı ve dolayısıyla başarıyı da artıracaktır.

## KAYNAKÇA

- Abdüsselam, M.S., & Karal, H. (2012). Fizik öğretiminde artırılmış gerçeklik ortamlarının öğrenci akademik başarısı üzerine etkisi: 11. Sınıf manyetizma konusu örneği. *Journal of Research in Education and Teaching*, 1(4), 170-181. <http://www.jret.org/FileUpload/ks281142/File/20a.abdusselam.pdf>
- Adams, W. K., Reid, S., LeMaster, R., McKagan, S. B., Perkins, K. K., Dubson, M., & Wieman C. E. (2008). A Study of educational Simulations part II – Interface design. *Journal of Interactive Learning Research*, 19(4), 551-577. <https://www.learntechlib.org/primary/p/24364/>.
- Azuma, R.T. (1997). A Survey of augmented reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355-385. <https://doi.org/10.1162/pres.1997.6.4.355>.
- Bressler, D.M., & Bodzin, A.M. (2013). A mixed methods assessment of students' flow experiences during a mobile augmented reality science game. *Journal of Computer Assisted Learning*, (29), 505-517. <https://doi.org/10.1111/jcal.12008>.
- Bronack, S. (2011). The role of immersive Media in online education. *The Journal of Continuing Higher Education*, 59, 113-117. <http://dx.doi.org/10.1080/07377363.2011.583186>.
- Büyükygur M., & Güneş, A. (2018). Artırılmış gerçeklik teknolojisinin yabancı dil eğitiminde kullanımı ve eğitsel oyun geliştirilmesi. *Journal of Research in Education and Teaching*, 7(4), 63-73. [http://www.jret.org/FileUpload/ks281142/File/06.metin\\_buyukygur.pdf](http://www.jret.org/FileUpload/ks281142/File/06.metin_buyukygur.pdf).
- Dekhtyar, N., & Türker, N. (2019). Sanayi 4.0 teknolojik alanları ve uygulamaları. Çetinkaya, K., Demircioğlu, P., Özsoy, K., & Duman, B. (Eds.), Sanayi 4.0'ın turizm endüstrisi üzerindeki etkisi ve dünya turizminin gelişme senaryoları (pp. 279-296). Pegem Akademi. DOI: [10.14527/9786050370072](https://doi.org/10.14527/9786050370072).
- Demirer, V., & Erbaş, Ç. (2015). Mobil artırılmış gerçeklik uygulamalarının incelenmesi ve eğitimsel açıdan değerlendirilmesi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(3), 802-813. <https://doi.org/10.17860/efd.02132>.
- Dunleavy, M., Dede, C., & Mitchell, R. (2009). Affordances and limitations of immersive participatory augmented reality simulations for teaching and learning. *Journal of Science Education and Technology*, 18 (1), 7-22. DOI 10.1007/s10956-008-9119-1. <https://www.jstor.org/stable/23036161>.
- Erbaş, Ç., & Demirer, V. (2014). Eğitimde artırılmış gerçeklik uygulamaları: Google Glass örneği. *Journal of Instructional Technologies & Teacher Education*, 3(2), 8-16. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jitte/issue/25084/264728>.
- Hegarty, M. (2004). Dynamic visualizations and learning: Getting to the difficult questions. *Learning and Instruction*, 14(2004), 343-351. <https://doi.org/10.1016/j.learninstruc.2004.06.007>.
- Huang, T., Chen, C., & Chou, Y. (2016). Animating eco-education: To see, feel, and discover in an augmented reality-based experiential learning environment. *Computers & Education*, 96(2016), 72 – 82. <http://dx.doi.org/10.1016/j.compedu.2016.02.008>.
- İçten, T., & Bal, G. (2017). Artırılmış gerçeklik üzerine son gelişmelerin ve uygulamaların incelenmesi. *Gazi University Journal of Science*, 5(2), 111-136. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gujsc/issue/49772/638527>.

- Karatay, A. (2015). *Artırılmış gerçeklik teknolojisi ve müze içi eser bilgilendirme ve tanıtımlarının artırılmış gerçeklik teknolojisi yordamıyla yapılması* [Unpublished master thesis]. Dumlupınar University.
- Ke, F., & Hsu, Y. (2015). Mobile augmented-reality artifact creation as a component of mobile computer-supported collaborative learning. *Internet and Higher Education*, 26(2015), 33–41. <http://dx.doi.org/10.1016/j.iheduc.2015.04.003>.
- Keengwe, J., Onchwari, G., & Wachira, P. (2008). The use of computer Tools to support meaningful learning. *AACE Journal*, 16(1), 77-92. <https://www.learntechlib.org/primary/p/23647/>.
- Kerawalla, L., Luckin, R., Seljeflot, S., & Woolard, A. (2006). Making it real: Exploring the potential of Augmented Reality for teaching primary school science. *Virtual Reality*, 10(3), 163-174. Doi: [10.1007/s10055-006-0036-4](https://doi.org/10.1007/s10055-006-0036-4).
- Milgram, P., & Kishino, F. (1994). A Taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE Transactions on Information and Systems*, 12(12), 1321-1329. Corpus ID: 17783728.
- Novak, E. (2013). Effects of simulation-based learning on students' statistical factual, conceptual and application knowledge. *Journal of Computer Assisted Learning*, 30(2), 148-158. doi: 10.1111/jcal.12027.
- Özdemir, M. (2017). Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile öğrenmeye yönelik deneysel çalışmalar: sistematik bir inceleme. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(2), 609-632. <http://dx.doi.org/10.17860/mersinefd.336746>.
- Özköse, H., & Arı, S. (2020). Bartın Üniversitesi yönetim bilişim sistemleri bölümü lisansüstü derslerinin ders içeriklerinin endüstri 4.0 ile uyumunun incelenmesi. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(21), 39-51. <https://dergipark.org.tr/en/pub/bartiniibf/issue/54672/593114>.
- Somyürek, S. (2011). Öğrenme sürecinde Z kuşağının dikkatini çekme: artırılmış gerçeklik. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 4(1), 63-80. <https://doi.org/10.17943/etku.88319>.
- Song, P., Yu, H., & Winkler, S. (2009). Vision-based 3D finger interactions for mixed reality games with physics simulation. *The International Journal of Virtual Reality*, 8(2),1-6. <https://doi.org/10.1145/1477862.1477871>.
- Specht, M., Ternier, S., & Greller, W. (2011). Dimensions of mobile augmented reality for learning: a first inventory. *Journal of the Research Center for Educational Technology (RCET)*, 7(1), 117-127. [https://www.researchgate.net/publication/254894285\\_Dimensions\\_of\\_Mobile\\_Augmented\\_Reality\\_for\\_Learning\\_A\\_First\\_Inventory](https://www.researchgate.net/publication/254894285_Dimensions_of_Mobile_Augmented_Reality_for_Learning_A_First_Inventory).
- Tekdal, M. (2002, October 16-18). *Etkileşimli fizik simülasyonlarının geliştirilmesi ve etkin kullanılması* [Conference presentation]. 5th National Congress of Science and Mathematics Education, Ankara, Turkey. <http://physicseducationinturkey.blogspot.com/2009/08/v-ulusal-fen-bilimleri-ve-matematik.html>.
- Tutar, S. (2019). Endüstri 4.0'ın muhasebe mesleğine olası etkileri. *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 3(2), 323-344. <https://doi.org/10.29216/ueip.611209>.
- Türker, O. (2021). Eğitimde artırılmış gerçeklik teknolojisi üzerine yapılmış akademik tezlerin bibliyografik yöntemle incelenmesi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(1), 21-34. <https://dx.doi.org/10.17240/aibuefd.2021.21.60703-820404>.
- TUSIAD. (2016). Türkiye'nin küresel rekabetçiliği için bir gereklilik olarak sanayi 4.0 gelişmekte olan ekonomi perspektifi (Yayın No: TUSIAD-T/2016-03/576). <https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/8671-turkiyenin-sanayi-40-donusumu>.
- Winn, W., Windschitl, M., Fruland, L., & Lee, Y. (2002, October 23-26). *When does immersion in a virtual environment help students construct understanding?* [Conference presentation]. The



- Fifth International Conference of the Learning Sciences, Seattle, Washington, USA.  
<https://depts.washington.edu/cogstudy/ICLS/>.
- Wu, H., Lee, S.W., Chang, H., & Liang, J. (2013). Current status, opportunities and challenges of augmented reality in education. *Computers & Education*, 62(2013), 41–49.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.compedu.2012.10.024>.
- Yalçinkaya, S. (2019). Sanayi 4.0 teknolojik alanları ve uygulamaları. Çetinkaya, K., Demircioğlu, P., Özsoy, K., & Duman, B. (Eds.), *Sanayi 4.0 Nedir* (pp. 1-50). Pegem Akademi.  
DOI: [10.14527/9786050370072](https://doi.org/10.14527/9786050370072).
- Zhou, F., Duh, H.B. & Billingham, M. (2008, September 15-18). *Trends in augmented reality tracking, Interaction and display: A Review of ten years of ISMAR* [Conference presentation]. 7th IEEE and ACM International Symposium on Mixed and Augmented Reality - ISMAR 2008, Cambridge, UK. <https://ismar2008.vgtc.org/doku.html>. DOI: [10.1109/ISMAR.2008.4637362](https://doi.org/10.1109/ISMAR.2008.4637362).
- Zhu, W., Owen, C.B., Li, H., & Lee, J. (2004). Personalized in-store e-commerce with the PromoPad: An augmented reality shopping assistant. *Electronic Journal for E-commerce Tools and Applications*, (January). <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.83.8198>.



## THE ROLE OF MINIMUM LIVING ALLOWANCE IN REDUCING THE TAX BURDEN IN TURKEY

Özgür KIZILTOPRAK

Dr., Hazine ve Maliye Bakanlığı

ORCID: 0000-0002-1798-3352

### ABSTRACT

An important part of the wage earners in Turkey is the minimum wage earners. Hence, the minimum subsistence allowance based on the timeline of tax exemption of part of the income is important for the minimum standard of living. In this sense, the minimum living allowance (MLA) is an effective method applied in many tax systems. In the Turkish tax system, the MLA is a variable that reduces the burden of wages in lower income brackets and even resets taxes under certain conditions. In this study, the effect of the MLA in reducing the tax burden of those who earn low wages is analyzed. For the effect of the MLA on reducing the tax burden, the data published by the Revenue Administration and the data on minimum wage payrolls were used.

According to our calculations, while the average effective income tax rate on the minimum wage was 17.6% in 2019, after the MLA accounting the average effective income tax rate has been reduced to 4.7%. It has been understood that this situation is also valid for the other years (2016,2017,2018). This result has shown that the tax burden on minimum wage incomes has decreased significantly owing to the MLA.

**Keywords:** Average Effective Income Tax Rate, Minimum Wage, Minimum Living Allowance

### ÖZET

Türkiye'deki ücretli çalışanların önemli bir kısmını asgari ücretliler oluşturmaktadır. Bu nedenle asgari yaşam standardı için gelirin bir kısmının vergiden muaf tutulması temeline dayanan asgari geçim indirimi önemlidir. Bu anlamda asgari geçim indirimi (AGİ) birçok vergi sisteminde uygulanan etkili bir yöntemdir. Türk vergi sisteminde AGİ, alt gelir dilimlerinde ücret yükünü azaltan ve hatta belirli koşullar altında vergileri sıfırlayan bir değişkendir. Bu çalışmada, AGİ'nin asgari ücretlilerin vergi yükünü azaltmadaki etkisi incelenmiştir. AGİ'nin vergi yükünün azaltılmasındaki rolünün hesaplanması için Gelir İdaresi Başkanlığı tarafından yayınlanan veriler ve asgari ücret bordrolarına ilişkin veriler kullanılmıştır.

Hesaplamalarımıza göre 2019 yılında asgari ücrete ortalama efektif gelir vergisi oranı% 17,6 iken, AGİ mahsubunun ardından ortalama efektif gelir vergisi oranı% 4,7'ye inmiştir. Bu durumun diğer yıllar için de geçerli olduğu anlaşılmıştır (2016,2017,2018). Bu sonuç, asgari ücret gelirleri üzerindeki vergi yükünün AGİ indirimi nedeniyle önemli ölçüde azaldığını göstermiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Ortalama Efektif Gelir Vergisi Oranı, Asgari Ücret, Asgari Geçim İndirimi

## 1. INTRODUCTION

In the Turkish tax system, a progressive taxation method is valid for wage incomes. Income tax, which is generally calculated monthly with withholding method is accrued in different amounts for each month. Therefore, the determination of effective income tax on wage income represents a 12-month average.

Evaluating the tax burden by taking into account the nominal tax rates can lead us to misleading results. What matters is the actual tax burden. As in the Turkish tax system, there are practices for low taxation of minimum wage incomes in many tax systems. Practices such as tax exemption, tax exemption and tax deduction are practices that reduce the net tax amount to be paid. Therefore, in order to determine the net tax amount to be paid, the said deductions and exemptions should be set-off from the tax base. Effective income tax rate is an important indicator of the tax burden. Hence, it is an important reference that concerns all actors such as investors, policy makers, political power and especially the labor force. The minimum subsistence allowance is an important variable in determining the effective income tax rate.

Nominal rates can be misleading for the tax bearers. In the investment preferences of multinational companies, effective tax rates are taken into account instead of nominal tax rates. For example, nominal corporate tax in the Netherlands is relatively higher than most countries, but the findings in the study of the effective corporate tax rate in the Netherlands revealed that the Netherlands is one of the countries with the lowest effective corporate tax rate (Delgado Fernández, Martínez and Presno, 2019: 951). Low effective tax rates are a result of the Netherlands' competitive tax policies. This study on the effect of the minimum living allowance on the tax burden is based on empirical data. In this context, the data on income tax collected over the minimum wage were used from the annual reports of the Revenue Administration.

## 2. MINIMUM LIVING ALLOWANCE IN VARIOUS COUNTRIES

Many tax systems have a minimum living allowance. United State of America tax system is one of these. Certain items determined by law can be deducted from this amount. As a result, the tax to be paid is reached by applying the taxable income tax rates (Bankman and Griffith, 2005: 221). While reaching the matrix from gross income, there are many expenses on the declaration that they can deduct from their earnings such as commercial and business expenses, property purchase and sale losses, rent expenses (McNulty, 1999:30 vd.). One of the discounts taken into consideration in achieving the solvency granted to the taxpayers is the "minimum living allowance" that every taxpayer benefits from as a standard discount; the other is the discount called "personal exemption amount". For example in USA tax system the minimum living allowance for a single wage earner is USD 12.400 in 2020.

There is a progressive structure in the taxation of wage income in the UK. In the lowest income quintile in the French tax system, a 20% income tax is applied to the lowest income quintile instead of a zero tax rate. However, the UK tax system has the lowest subsistence allowance. According to the minimum subsistence allowance application, a certain part of the annual wage income is excluded from tax. UK income tax is calculated on the basis of a three-block progressive tariff (Chennells, Dilnot and Roback, 2000: 2). In addition, there is a "minimum subsistence allowance" application and the reduction is determined according to the age, marital status and physical disabilities of the taxpayer (Budak, 2010: 1173). The minimum subsistence allowance in the United Kingdom tax system is between 12,570 pounds - 100,000 pounds. (HMRC,2021).

In France, an increasing rate of income tax is applied to wage incomes. Part of the annual income of wage earners is completely exempted from tax (10,064 Euros for 2019). There is a progressive taxation for the parts exceeding the income excluded from tax. The increasing rate structure consists of five income brackets and a five-rate structure. While the part of the annual wage income corresponding to the amount of 10,064 -27,794 is subject to 14% tax, an income tax of 45% is applied to the income part (5th tranche) exceeding EUR 152,261 (OECD, 2019).

### 3. MINIMUM LIVING ALLOWANCE IN TURKEY

According to data from the Revenue Administration in 2018 the number of active taxpayers in Turkey is 5.738.531. But the number of tax payers of fee-earnings are 19.5 million. An important part of the wage earners in Turkey is the minimum wage earners. Hence, for the minimum standard of living a part of the income had to be excluded from tax. In this sense, the minimum living allowance (MLA) is an effective method applied in many tax systems.

The minimum living allowance amount is calculated annually and monthly by multiplying by the rate that is applied on the first income bracket to the amount found applying the rates determined considering the situation of wage earners itself, spouse and children, to the annual gross amount of the minimum wage determined at the beginning of the calendar year in which the wage is obtained. The minimum living allowance amount calculated by employers is paid to employees on relevant month by deducting from the income tax calculated on the monthly wage paid to the employees and these amounts are deducted from the sum of withholding tax on the monthly or quarterly withholding tax return.

There are two basic approaches to calculate the average effective income tax on the labor force, namely macro and micro methods. The basic method in macro approaches is to calculate the actual tax burden by using data such as national income and tax revenue of the previous years. Macro methods are based on national calculations and in this sense, it is a method that can be described as "backwards". The measurement of the average effective tax rate of an income type, household or corporation is basically based on dividing the taxes paid on the relevant income type in a given period by the sum of the revenues obtained from the relevant national accounts. In Micro Method, there is a calculation based on payrolls.

Table :1 Average Effective Income Tax Rate on Minimum Wage in Turkey

|       | (1)  | (2)   | (3)                          | (4)                                   | (5)                                   |
|-------|--|---|------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| Years | Tax Revenue Collected From Minimum Wage (Billion TL) | Income Tax Calculated From One Year's Minimum Wage Income | Total Number of Minimum Wage | Average Effective Income Tax Rate (%) | Average Income Tax rate After MLA (%) |
| 2016  | 15.1   | 2.708   | 5.576.070                    | 17.4                                  | 4.6                                   |
| 2017  | 16.5   | 2.955   | 5.583.756                    | 17.5                                  | 4.6                                   |
| 2018  | 18.3   | 3.376   | 5.420.616                    | 17.6                                  | 4.7                                   |
| 2019  | 19.3   | 4.287   | 4.502.449                    | 17.6                                  | 4.7                                   |

Source: Prepared by the author using Revenue Administration (GİB, 2020) datas

Columns (4) and (5) of Table 1 contain effective tax rates for the years 2016-2019. Column No. 4 shows the effective income tax rates without deducting MLA. The column numbered (5) shows the effective income tax rates calculated according to the equation numbered (4) by deducting the AGI from the calculated income tax. According to Table 1, while the average effective income tax rate was 17.6% in 2019, it is seen that the effective income tax rate decreased to 4.7% after deducting MLA from the calculated tax. It is understood that this situation is valid for other years (2016,2017,2018) as well.

#### 4. CONCLUSION

Wage earners are the largest group of taxpayers. It is one of the rare variables that continues its existence as the target audience of populist policies. According to data from the Revenue Administration in 2018 the number of active taxpayers in Turkey is 5.738.531. But the number of tax payers of fee-earnings are 19.5 million. An important part of the wage earners in Turkey is the minimum wage earners. Hence, for the minimum standard of living a part of the income had to be excluded from tax. In this sense, the minimum living allowance (MLA) is an effective method applied in many tax systems.

In the Turkish tax system, the MLA is a variable that reduces the burden of wages in lower income brackets and even resets taxes under certain conditions. In this study, the effect of the MLA in reducing the tax burden of those who earn low wages is analyzed. For the effect of the MLA on reducing the tax burden, the data published by the Revenue Administration and the data on minimum wage payrolls were used.

It has been concluded that the minimum subsistence allowance has an important role in reducing the tax burden. In the Turkish tax system, the average effective income tax rate in the minimum wage, representing the lower income bracket is high before the MLA(17.6%). Since in the Turkish tax system wage income is increasingly taxed. In Turkish tax system, 15% tax rate is applied for the lowest income quintile, and 40% income tax rate is applied to the highest income quintile for wage incomes. However, the average effective income tax rate decreases significantly after the MLA deduction. According to our calculations, while the average effective income tax rate on the minimum wage was 17.6% in 2018 and 2019, after the MLA accounting the average effective income tax rate has been reduced to 4.7%.

#### BIBLIOGRAPHY

- Bankman, J., Griffith, T.D. ve Pratt, K. (2005). Federal Income Tax, Examples&Explanations, 4.Ed., Apsen Publishers.
- Delgado, F. J., Fernández E., Martínez, A., Presno M. J. (2019). Club Convergence In The Corporate Income Tax: The Case Of European Effective Rates, *Physica A*, 523 (2019), 951-953.
- Gelir İdaresi Başkanlığı, (2019). Faaliyet Raporları, <https://www.Gib.Gov.Tr/Kurumsal/Stratejik-Yonetim/Faaliyet-Raporlari>, (05.08.2020)
- Her Majesty Revenue and Custom, (2020). HMRC Annual Report And Accounts 2019/2020.
- HMRC, (2021). Personal Allowances: adjusted net income  
<https://www.gov.uk/guidance/adjusted-net-income>

McNulty, J.K. (1999). Federal Income Taxation of Individuals, 6.ed., West Group, St. Paul, Minnesota.

Organisation for Economic Co-operation and Development, (2019). Central Government Personal Income Tax Rates And Thrsholds, [https://Stats.Oecd.Org/Index.aspx?Datasetcode=Table\\_I1](https://stats.oecd.org/Index.aspx?Datasetcode=Table_I1) (Erişim Tarihi:20.12.2020)

The Balance.com, (2020). Standard Deduction Table In USA  
<http://taxes.about.com/od/deductionscredits/qt/standard.htm>



**BİR ETKİNLİK OLARAK FUARLARIN, BÖLGEYE ETKİLERİNE YÖNELİK  
ALGILAR: ANTALYA ÖRNEĞİ**

PERCEPTIONS REGARDING THE IMPACTS OF FAIRS AS AN EVENT ON THE  
REGION: THE EXAMPLE OF ANTALYA

**Dr. Şhriban AYGÜN**

ORCID: 0000-0002-2010-1293

**Dr. Sadık BADAĞ**

ORCID: 0000-0002-1192-5055

**Doç. Dr. Ahmet SARITAŞ**

Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi

ORCID: 0000-0002-3580-5592

**ÖZET**

Fuar organizasyonları, iş dünyası ve işletmeler için birçok açıdan önem arz ettiği gibi; etkinlik turizmi alanında da önemli yeri olan kalemlerden biridir. Bunların yanı sıra fuarlar, düzenlendiği bölgelere çeşitli yönlerden etkileri olan organizasyonlardır. Fuar organizasyonları birçok farklı sektörle bağlantılı olduğundan bu etkiler; ekonomik, toplumsal ve çevresel açıdan olabilmektedir. Yapılan çalışmalar, fuarların bölge halkı üzerindeki etkilerinin olumlu veya olumsuz yönde gerçekleşebildiğini göstermiştir. Bu kapsamda, bölge halkının bu tür organizasyonlara ilişkin algılarının incelenmesi; fuarların iş dünyası ve etkinlik (organizasyon) turizmine olan katkılarının sürdürülebilir olabilmesi için önemli görülmektedir. Bu noktadan hareketle; Türkiye'nin, etkinlik turizminde en çok tercih edilen şehirlerinden biri olan Antalya ili çalışmaya konu edilmiştir. Antalya'da 2019 yılında düzenlenen Anfaş Food Product Fuarı'na gelen ziyaretçilerin, fuarlara yönelik algıları ölçülmüştür. Bölge halkının algılarında, fuarların olumlu etkilerinin çok yüksek seviyede olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu etkilerin en çok ekonomik, toplumsal ve şehrin imajı boyutlarında olduğu bulgusu elde edilmiştir. Ayrıca bu bulgular, araştırmaya katılan ziyaretçilerin demografik özellikleri bağlamında da analiz edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Fuar Organizasyonları, Yerel Ekonomi, Etkinlik Turizmi.

**ABSTRACT**

Fair organizations, in addition to being important for the business world and businesses in many respects, is also one of the important items in the field of event tourism. Besides this, fairs are organizations that have impacts in various ways on the regions where they are organized. Since fair organizations are linked to many different sectors, these impacts can be economically, socially and environmentally. Studies have shown that fairs can have positive or negative impacts on local people. In this context, examining the perceptions of the local people about such organizations is considered important for the sustainability of the contributions of the fairs to the business world and event (organization) tourism. From this point, Antalya, one of the most preferred cities in Turkey in event tourism, is the subject of the study. The perceptions of visitors coming to Anfaş Food Product Fair, held in Antalya in 2019, were measured. It has been concluded that the positive impacts of the fairs are at a very high level in the perceptions of the local people. It is found that these impacts are mostly in

the dimensions of economic, social and city image. In addition, these findings were analyzed in the context of the demographic characteristics of the visitors participating in the study.

**Key Words:** Fair Organizations, Local Economy, Event Tourism.

## GİRİŞ

Ticari ürün ve hizmetleri, bilgi ve yenilikleri, teknolojik gelişmeleri, belirli dönemlerde periyodik bir biçimde, organizasyon için hazırlanmış mekanlarda sergileyerek, arz ve talep taraflarını bir araya getiren pazarlama iletişimi etkinlikleri şeklinde tanımlanabilen fuarlar; işletmelerin (potansiyel ve mevcut) müşterilerine ve araçlara ulaşmasını sağlarken, pazar ve rakipler hakkında da bilgi edinmesine imkan tanımaktadır (Odabaşı, 2007: 389; Işıklı, 2007: 11; Celep, 2008: 37).

Etkinlik (event) turizmi, fuar organizasyonlarını da bünyesinde bulunduran, daha kapsamlı bir kavramdır.

Ritchie ve Crouch'a göre (2005) etkinlik kavramı en genel haliyle; tek seferlik düzenlenerek belirli bir süreye yayılan veya belli zamanlarda tekrarlanan, turistik bir bölgenin tanınırlığını artırmak ve ekonomisini canlandırmak için geliştirilen büyük organizasyonlar olarak tanımlanabilmektedir (Kömürcü ve Günlü Küçükaltan, 2020: 2723). Etkinlikler, turizm sektöründe önemli bir motive edici unsur olmakla birlikte, birçok destinasyonun, geliştirme ve pazarlama planlarında belirgin bir şekilde kendini göstermektedir. Bu anlamda etkinliklerin, destinasyon rekabeti açısından öneminin gün geçtikçe arttığı görülmektedir. Getz, etkinlikleri; 1. politik ve resmi etkinlikler, kültürel kutlamalar, eğlence ve sanat, 2. bilim, eğitim, iş ve ticaret, 3. eğlence ve spor müsabakaları, 4. özel etkinlikler olmak üzere dört gruba ayırmıştır (Getz, 2008: 404).

Etkinlik turizmi en genel ve en temel tanımıyla; etkinliklere katılım sağlayan ziyaretçilerin sayısını, olabilecek en üst düzeye çıkarabilmek için, birincil veya ikincil turist çekicilikleri şeklinde, düzenlenecek olan etkinliklerin planlanıp geliştirilerek pazarlanması olarak ifade edilmiştir (Getz, 1997: 16). Etkinlik turizmi; turizm sezonunu uzatması, birçok farklı sektörde ekonomik hareketliliğe aracılık etmesi, destinasyon tanıtımını kolaylaştırması, toplumu bir araya getirmesi gibi birçok noktada önemli bir turizm kalemi olarak görülmektedir.

Fuar organizasyonlarının, düzenledikleri bölgeye olan etkileriyle, yerel ekonomiye katkılarıyla, turist çekme oranlarıyla, etkinlik turizmi içerisinde önemli bir paya sahip olduğu düşünülmektedir. Konu ile ilgili yapılan çalışmalarda, fuarların hem ulusal, hem de uluslararası boyutta, düzenledikleri coğrafyaya ve yerel halka çok açıdan olumlu ve az açıdan olumsuz etkileri olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmada da fuarların, düzenledikleri bölgeye olan olumlu ve olumsuz etkilerinin, bölge halkının algılarında, nasıl şekillendiği araştırılmıştır.

## Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde, etkinlik (event) turizmi bağlamında fuarcılık ve ticari fuarların kavramsal açıdan tanımlarına; önemi, çeşitleri, bölgesel etkileri gibi konulara ve günümüzde devam eden formuyla ticari fuarların Türkiye'de gelişimine yer verilmiştir.

## Etkinlik (Event) Turizmi

Turizmin çekici bir yönü olarak, etkinliklerin sistemli bir şekilde planlanıp, geliştirilip pazarlanması şeklinde tanımlanan etkinlik turizmi (Tassiopoulos, 2005: 4), dünya çapında gittikçe büyüyen bir pazar haline gelmiştir. Turizm destinasyonları da pazarda artan rekabet dolayısıyla etkinlik turizmine daha fazla önem vermeye başlamışlardır (Rees, 2000: 75).

Etkinlik turizmi, turizm pazarında rekabet avantajı sunmasının ve destinasyonlara iyi bir imaj sağlamanın yanı sıra, sezon dışında da bölgeye hareket kazandırdığı için, turizm endüstrisinde önemli bir problem olarak görülen mevsimsellik konusuna da büyük ölçüde çözüm getirmektedir (Jackson, 2008: 240).

Etkinlikler, ilgili oldukları alanlara ve ölçeklerine göre gruplara ayrılmaktadır. İlgili oldukları alanlara göre etkinlikler; fuarlar (bölgesel, ulusal, uluslararası), festivaller (alışveriş, yöresel, özel temalı, vb.), bilimsel veya sosyal amaçlı etkinlikler (kongre, konferans, eğitim, eğlence, vb.), işletme etkinlikleri (bayi toplantıları, ödül törenleri vb.), şeklinde sınıflandırılabilir. Ölçeklerine göre etkinlikler ise; yerel, büyük, hallmark ve mega etkinlikler olmak üzere dört grupta incelenir. Yerel etkinlikler, boyut bağlamında en küçük coğrafi alanı ifade eden etkinlik çeşididir. Büyük etkinlikler, hallmark veya mega etkinlikler kadar olmasa da, etki açısından küçümsenmeyecek boyutlardaki etkinliklerdir. Hallmark etkinlikler (İngiltere Formula 1 Grand Prix, vb.), belirli bir turistik bölgenin mevcut çekiciliğini arttırabilmek için organize edilen etkinliklerdir. Mega etkinlikler ise, dünya ekonomisini etkileyen ve küresel çapta bütün medya kanallarını kendine odaklayan etkinlik türleridir (Olimpik Oyunlar, FIFA Dünya Kupası, Dünya Fuarları, vb.) (Timur, vd. 2014: 59).

Seyahat, konaklama, eğlence gibi sektörlerde önemli boyutlarda katkı sağlayan etkinlik turizmi; günümüzde turizm talebi oluşturan kalemlerden en güçlüleri arasına girmiş ve turizm destinasyonları ve toplumlar için, birçok sosyal, ekonomik ve çevresel hedeflere ulaşılmasında yardımcı bir unsur haline gelmiştir (Arcodia ve Robb, 2000: 154).

Etkinlik turizminde hedeflerin belirlenmesi konusu, başarının elde edebilmesi için oldukça önemli görülmektedir. Bu hedefler; yabancı ziyaretçilerin çekilmesi, gelir elde etmek, imaj oluşturmak, sakin geçen sezonu canlandırmak, kültür/sanatın gelişimi, çevreye verilebilecek olumsuz etkilerden sakınmak, vb. gibi sıralanabilmektedir (Karagöz, 2006: 35).

Turizm destinasyonları; müze, otel, spor merkezleri, kongre ve sergi salonları, fuar merkezleri gibi turizm geliri getirecek tesislerini geliştirerek, etkinlikler için çekici hale getirmekle, ulusal ve uluslararası boyutta rekabet etmektedirler. Bu noktada rekabet avantajı; vergi teşviklerinde, düzenlemelerinde veya çalışan personelinde değil, destinasyonun algılanan çekiciliklerindedir (Judd ve Fainstein, 1999: 54).

Destinasyonlarda turistik etkinlikler belirli bir bölgenin farklı alanlarına dağıldığında, daha fazla katılımcıyı çekmekte ve bölge halkının daha büyük bir kısmına eğlence ve sosyal imkanlar sunabilmektedir. Bazı araştırmacılara göre, etkinliklerin muhtemel olumsuz sosyal etkilerinden dolayı, bölge içerisinde küçük bir alanda düzenlenmesi ve geri kalan alanın yerel halkın kullanımına bırakılması uygun görülmektedir. Ancak geniş bir alana yayılımın; turist yoğunluğunu hafifleteceği ve fayda/maliyet dağılımını eşit bir şekilde gerçekleştireceği görüşü daha çok kabul görmektedir (Karagöz, 2006: 33).

Etkinlik turizminin ve özelinde fuarların, düzenledikleri bölgeler ve o bölgede yaşayan yerel halk üzerinde çeşitli sosyal, ekonomik, kültürel, fiziki, çevresel gibi birçok farklı yönden, olumlu veya olumsuz etkileri olduğu belirlenmiştir.

Sosyo-kültürel etkilerin, uzun vadede kendini gösterdiği ve bölge halkının inanç ve toplumsal değerleri üzerinde gerçekleştiği belirtilmiştir (Brunt ve Courtney, 1999: 496). Ekonomik etkilerin olumlu olanları; yerel ekonominin teşviki, istihdam imkanlarının artışı, devlete sağlanan ek vergi gelirleri, yatırım oranlarının yükselmesi şeklindedir. Olumsuz olanları ise; etkinliklerin bölgede sebep olabileceği yaşam pahalılığı, vergilerin büyük kısmının organize edilen etkinlik için harcanması ve yanlış mali yönetim gibi konulardır (Erden, 2014: 29). Etkinliklerin, düzenlendiği bölgenin ulusal ve uluslararası platformlarda tanıtımında önemli rol oynaması ise, destinasyon pazarlaması etkisi olarak değerlendirilmiştir (Hede, 2006: 8,

187). Çevresel açıdan ele alındığında, etkinliklerin bölgeye birtakım olumsuz etkileri olabildiği görülmüştür. Bunlar; toplumsal hizmetlerde yaşanabilecek yoğunluk, çevre kirliliği, kalabalık ve kargaşa ortamı, trafik sıkışıklıkları, vb. şeklinde sıralanabilmektedir. Etkinliklerin çevresel yönden; toplumsal hizmetlerin gelişimi, alt yapı iyileştirmeleri, çevre bilincinin artırılması gibi olumlu yanları da bulunmaktadır (Yeoman, vd., 2007: 316; Erden, 2014: 28).

### **Fuarcılık ve Ticari Fuarlar**

Sözlük anlamı olarak Latince’de “bayram, dini tören” anlamlarına gelen “feria” kelimesinden, Fransızca’daki “foire“ sözcüğü aracılığı ile Türkçe’ye gelen fuar; “ticari mal ve hizmetlerin sergilenmesini ve dolayısıyla pazarlanmasını amaçlayan, belli zamanlarda, belli yerlerde ve belli sürelerde halkın eğlenceli vakit geçirmesini de sağlayan büyük pazarlar” olarak tanımlanmıştır (Ayman, 2006: 186). Fuarların temel fonksiyonu; üretici, tedarikçi, toptancı ve dağıtımçıları ortak fiziki bir mekanda bir araya getirmesi, katılımcı firmaların ürün ve hizmetlerini ziyaretçilere sergilemelerine imkan sağlamasıdır. Bu fonksiyonu ile fuarlar, ürünlerin en cazip ve en basit bir şekilde muhtemel alıcılara tanıtımının yapılması, satıcı ve alıcıların yan yana getirilerek ticaret ilişkilerinin kuvvetlendirilmesi konusunda önemli bir role sahiptirler (Tütüncüoğlu, 2009: 11).

Açık ya da kapalı mekanlarda ürün sergilenmesi, katılımcıların birlikteliğinin sağlanması, ziyaretçilerin bilgilendirilmesi gibi birçok örgütlenme sürecini bünyesinde barındırdığı için, fuar organizasyonları bir örgütlenme faaliyeti olarak değerlendirilmiştir (Badak, 2018: 7). İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte, günümüzde “elektronik fuarcılık” kavramı da bu alanda hayatımızda yerini almış bulunmaktadır. Ancak yüz yüze düzenlenen fuarlarda, bireyler beş duyu organını tam verimle kullanabilecekleri ortamlarda iş ilişkilerini kurdukları için, fi’ili fuarların pazarlama ve satışın en verimli ve dinamik platformları olduğu düşünülmektedir. Zira modern ekonomilerde, uzun vadeli ticari ya da bireysel ilişkilerin kurulmasında, fuarlar oldukça elverişli ortamlar sunmaktadır (Sülün, 2006: 74).

Fuarlar, fonksiyonları açısından ele alındığında, iki tür temel fonksiyonu olduğu görülmektedir. Bunlardan ilki, katılımcılar için ürün tanıtımları ve ticari anlaşmalar yapabilecekleri bir pazarlama faaliyeti olmasıdır. Spesifik bir alanda düzenlendiğinde fuarlar, rekabetin artmasına ve bu yolla da, tüketici için daha iyi pazarlama karmalarının oluşturulmasında pay sahibi olur. Fuarların diğer fonksiyonu ise; ziyaretçilerin katılımcılar ile iş ilişkileri kurabilmelerine, alışveriş yapmalarına ve hoş zaman geçirmelerine olanak sağlamasıdır. Bu sayede katılan işletmeler, hem örgütsel pazarların hem de tüketicinin nabzını tutma fırsatı yakalamış olurlar (Çakıcı, 2013: 181-182).

Fuarlar birçok farklı alanda, içerikte ve tarzda olabildiklerinden dolayı, literatürde farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Bunların en geneli; yatay ve dikey fuarlar olarak ele alınmaktadır. Genel ticaret fuarları olarak da isimlendirilen yatay fuarlarda, belirli bir sektörden katılımcıların, farklı sektörlerden gelen profesyonel hedef gruplarındaki firmalara kendi ürünlerini tanıtması ve hizmet sunması söz konusudur (Tennberg, 2011: 19). Dikey fuarlar ise ihtisas fuarları adıyla da anılmakta olup; belirli bir endüstri veya sektör için, ya da bir sektörün özel bir bölümü için organize edilen fuar türleridir (Göksel, 2005: 44).

Fuarlar düzenlenme amaçlarına göre ve hedeflediği kitlenin coğrafyasına göre de farklı şekilde sınıflandırılmaktadır. Düzenlenme amaçlarına göre; genel fuarlar, tüketici fuarları, küçük ihtisas fuarları, büyük ihtisas fuarları ve solo fuarlar şeklinde; hedeflediği kitlenin yaşadığı coğrafyaya göre ise; bölgesel, ulusal ve uluslararası fuarlar olmak üzere gruplandırılmaktadır (Erden, 2014: 22-24).



Fuarların sosyo-ekonomik yönden yalnızca katılımcı işletmelere, organizatörlere ve ziyaretçilere değil, aynı zamanda düzenlendiği şehir, bölge ve fuarın boyutuna göre ülkeye dahi birçok olumlu getirileri bulunmaktadır. Farklı bölge ve kültürlerden insanları bir araya getirmesiyle, yerel halka bu insanlarla iletişim kurma, kültür alışverişinde bulunma imkanı sunmaktadır. Bunun yanı sıra, fuar zamanı dışarıdan gelen ziyaretçiler sayesinde, bölgede birçok sektörde ticari bir hareketlilik yaşanmaktadır. Fuar katılımcıları ve ziyaretçilerinin konaklama, ulaşım, yeme içme gibi temel gereksinimleri için yaptıkları harcamalar ve çeşitli satın alma faaliyetleri sayesinde, bölgedeki işletmeler için gelir artışı söz konusu olmaktadır (MEGEP, 2011: 54).

Türkiye’de günümüzde devam eden formuyla fuarcılık benzeri etkinlikler ilk kez, küçük çaplı bölgesel sergiler olarak, sanayinin 1920’li yıllarda kendini göstermesiyle birlikte ortaya çıkmıştır. Anadolu coğrafyasında o dönemlerde, ticaretin gelişimi için düzenlenen sergi ve panayırların; geniş kitlelere hitap eden bugünkü fuar formuna dönüşümü, 1930’lu yıllara denk gelmektedir. Bu dönüşümde geçiş sürecinin en büyük tanığı ve rol sahibi, İzmir Enternasyonal Fuarı’dır (Badak, 2018: 44-45; Uygur ve Geçgel, 2009: 32). Türkiye’de modern fuarcılıkla ilgili ilk girişimler, 1923’teki 1. İzmir İktisat Kongresi’nde gerçekleşmiştir. Farklı bölgelerden katılan işletmecilerin, sergi yoluyla mallarının tanıtımını yapmaları, ülkemizde modern fuarcılığın ilk adımları olarak görülmektedir. 1980’li yıllardan itibaren, ihracat teşviklerinin de artmasıyla birlikte, ülkemizde oldukça fazla sayıda uluslararası fuar düzenlenmiştir (Aycı, 2014: 3).

### **Araştırmanın Yöntemi**

Çalışmanın bu bölümünde, öncelikle katılımcıların demografik özelliklerinin sıklık dağılımı ve verilerin normallik analizleri verilmiştir. Fuarların, düzenledikleri bölgeye olan etkilerine dair algıları ölçen anket formunun, geçerlik ve güvenilirlik testleri yapılmış; fuarların olumlu ve olumsuz etkilerine yönelik ifadelerin bulunduğu bölümlere, ayrı ayrı faktör analizleri uygulanmıştır. Ayrıca olumlu ve olumsuz etkileri içeren ifadelerin ayrı ayrı sıklık dağılımları ile ortalama ve standart sapma gibi temel istatistikî değerleri verilmiştir. Son olarak katılımcıların anket formundaki ifadelere verdikleri cevapların, cinsiyet ve yaş grupları çerçevesinde, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı, t testi ve ANOVA ile incelenmiştir.

### **Araştırmanın Amacı, Evreni ve Örneklemi**

Bu çalışmada, Antalya’daki yerel halkın, bölgede düzenlenen fuarlara ilişkin olumlu ve olumsuz algıları ile, fuar ziyaretçilerinin demografik özellikleri araştırılmak istenmiştir. Bu kapsamda, 2019 yılı 16-19 Ocak tarihleri arasında düzenlenen Anfaş Food Product (Yiyecek Endüstrisi Uluslararası İhtisas Fuarı) Fuarı’na katılanlardan, Antalya’da ikamet eden ziyaretçilere anket uygulaması yapılmıştır. Bu ziyaretçi sayısı sonsuz bir evreni ifade etmediği ve örnekleme için bir araştırma çerçevesi gerekmediği için, fuara katılan bölge halkının rassal bir evren oluşturduğu varsayılmıştır. Fuara katılım sağlayan bölge halkından 625 kişiye anket uygulanmış, bunların 600’ünün değerlendirilmeye uygun olduğu görülmüştür.

### **Veri Toplama Aracı**

Araştırmada kullanılan anket formu, ayrıntılı bir literatür taraması sonucunda belirlenmiş olup, geçerliliği kanıtlanmıştır. Erden’in (2014) İzmir Enternasyonal Fuarı kapsamında, benzer bir araştırmayı yapmak üzere geliştirdiği anket formundan faydalanılmıştır (Erden, 2014: 72). Katılımcılara uygulanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik bilgileri istenmiş (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni hal ve gelir düzeyi), ikinci bölümde fuarların olumlu etkilerine yönelik, son bölümde ise olumsuz etkilerine yönelik algılar ile ilgili ifadeler yer verilmiştir. İfadeler, 5’li Likert tipine göre (1:



tamamen katılmıyorum; 2: katılmıyorum; 3: ne katılıyorum ne katılmıyorum; 4: katılıyorum; 5: tamamen katılıyorum olacak şekilde) derecelendirilmiştir.

### Araştırmanın Sonuçları

Bu bölümde, araştırmanın analiz sonuçları ve bu analizlerin yorumları verilmiştir. Araştırma sonucu elde edilen bulguların daha önceki benzer çalışmalarla karşılaştırılması ise Tartışma başlığı altında sunulmuştur.

### Demografik Bulgular

Veriler SPSS 22,0 programına aktarılarak, analizler bu program aracılığı ile yapılmıştır. Araştırmaya katılanların %67'si erkek, %33'ü kadındır. Katılımcıların medeni hal oranları ise, %43'ü evli, %51.3'ü bekar, %5.7'si ise diğer olarak tespit edilmiştir. Eğitim durumları incelendiğinde; %15,3'ünün ilk-orta, %15,7'sinin lise, %15.7'sinin ön lisans, %53.3'ünün ise lisans düzeyinde eğitim almış olduğu görülmüştür. Gelir durumlarına bakıldığında; aylık geliri 2500 TL ve daha az olan katılımcıların %3.3'lük, 2501-3500 TL arasında olanların %26'luk, 3501-5000 TL arasında olanların %28.7'lik, 5001-7000 TL arasında olanların %16'luk, 7001-10.000 TL arasında olanların %8.7'lik, 10.000 TL üzeri olanların ise %17.3'lük bir kesimi oluşturduğu gözlenmiştir. Katılımcıların gelir durumunun genel ortalaması ise; aylık 3501-5000 TL aralığındadır. Katılımcıların yaşları incelendiğinde, genel yaş ortalamasının, 32'ye yakın olduğu görülmüştür. 18-25 yaş arası katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmüştür ki bu grup, katılımcıların %38.3'ünü oluşturmaktadır. Diğer yaş grupları incelendiğinde; %28.3'ünün 26-35 yaş aralığında, %18.3'ünün 36-45 yaş aralığında, %15'inin 46 ve üzeri yaş grubunda olduğu görülmüştür.

### Normallik Testi

Çalışmada parametrik mi yoksa nonparametrik mi testler kullanılacağına, verilerin normallik testleri yapıldıktan sonra karar verilmiştir. Normallik testlerine göre anket formunda yer alan ifadelerin oluşturduğu faktörlerin, kendi içlerinde ortalamaları alınarak normallik sınaması yapılmıştır. Normallik sınamasında faktörlere ilişkin elde edilen Skewness-Kurtosis, Shapiro-Wilk ve ortalama değerleri, Tablo 1'deki gibidir.

Bu değerlerde Skewness-Kurtosis değerleri, -1,5 ile 1,5 arasında kaldığı için, Tabachnick ve Fidell'e (2013) göre verilerin normal dağıldığı kabul edilmektedir.

**Tablo 1: Faktörlerin Normallik Testi**

| Faktörler                   | Ortalama | Skewness | Kurtosis | Shapiro-Wilk |
|-----------------------------|----------|----------|----------|--------------|
| Tanımlılık                  | 4.2840   | -.844    | -.013    | .89<br>6     |
| Birliktelik                 | 3.5958   | -.287    | -.479    | .97<br>3     |
| Ekonomik fayda              | 4.4708   | -1.329   | 1.413    | .87<br>5     |
| Toplumsal fayda             | 4.3827   | -.585    | .416     | .94<br>1     |
| Suç oranı ve ekonomik zarar | 2.9567   | .076     | -.819    | .97<br>4     |
| Çevresel ve toplumsal zarar | 3.5933   | -1.012   | -.202    | .84<br>7     |

### Geçerlik ve Güvenirlik

Çalışmada kullanılan anket formunda, fuarın olumlu etkilerine yönelik ifadelerinin bulunduğu kısmın güvenilirlik testinde Cronbach's alpha değeri 0,726 olarak bulunmuştur. Bu değer istenen bir düzeydedir ve anket formunun bu kısmı, güvenilirlik testinden geçmiş demektir. Anket formunun olumsuz ifadelerinin bulunduğu kısım için yapılan güvenilirlik testinde Cronbach's alpha değeri 0,727 olarak elde edilmiştir. Bu değer de istenen düzeydedir ve bu kısım da güvenilirlik testinden geçmiş demektir. Elde edilen bu değerler ile, kullanılan anket formunun güvenilir olduğu anlaşılmıştır.

### Faktör Analizi

Kullanılan anket formunda, fuarların olumlu etkileri ile ilgili 19, olumsuz etkileri ile ilgili 8 ifade bulunmaktadır. Olumlu ve olumsuz etkileri içeren ifadelerin buldukları bölümlere ayrı olarak faktör analizi uygulanmıştır.

Olumlu etkileri içeren ifadelerle uygulanan faktör analizinde, 4 boyut tespit edilmiştir. Ancak bu ifadelerden, belediyeçilik ile ilgili olan "Fuar altyapısının gelişmesine yardımcı olur." ifadesi (15.ifade), aynı anda 3 tane faktöre birbirine yakın değerlerde yükleme yaptığı için, bu ifadenin çıkarılması uygun görülmüştür. Bu çıkarımdan sonra yenilenen faktör analizi daha sağlıklı sonuçlar vermiştir.

Çalışmada kullanılan anket formunda olumlu etkileri içeren ifadelerle, örneklem büyüklüğünün uygun olup olmadığını gösteren KMO değeri ve ifadelerin faktör analizine uygunluğunu inceleyen Bartlett küresellik testleri yapılmıştır. Test sonucunda (Tablo 2) KMO katsayısı ,743; Bartlett testi ki-kare değeri 3083,636 (df=153) ve istatistiksel açıdan anlamlı (sig=,000) bulunmuştur (Tablo 2). Bu sonuçlar, araştırmada kullanılan örneklem büyüklüğünün; anket formundaki, fuarların olumlu etkilerini içeren ifadelerin bulunduğu bölüme, faktör analizi uygulamak için uygun olduğunu göstermektedir.

**Tablo 2: Olumlu Etkileri İçeren İfadelerin KMO ve Bartlett Testi**

| KMO and Bartlett's Test                          |                    |          |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | ,743     |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 3083,636 |
|  | df                 | 153      |
|  | Sig.               | ,000     |

Anket formunda yer alan, fuarların olumlu etkilerini ölçen ifadelerle yönelik faktör analizi sonuçları, Tablo 3'te görüldüğü gibidir. Tabloda görüldüğü üzere, şehrin tanınırlığı ile ilgili olan ilk faktör, toplam varyansın %24.403'ünü açıklamaktadır. Toplumda birliktelik ile ilgili olan ikinci faktör ise toplam varyansın %13.253'ünü açıklamaktadır. Fuarın ekonomik yönden olumlu etkileri ile ilgili olan faktörün, toplam varyansı %10.155 oranında açıkladığı; olumlu toplumsal etkileri ile ilgili olan faktörün ise, toplam varyansı %7.887 oranında açıkladığı görülmektedir.

**Tablo 3: Olumlu Etkileri İçeren İfadelerin Faktör Analizi**

| İfadeler   | Faktör Yükleri |        |        |       |
|--|----------------|--------|--------|-------|
|  | 1              | 2      | 3      | 4     |
| Antalya'nın var olan imajını güçlendirir.                    | ,894           |        |        |       |
| Antalya'nın çekiciliğini artırır.                            | ,876           |        |        |       |
| Antalya'nın markalaşmasına katkı sağlar.                     | ,758           |        |        |       |
| Antalya'nın uluslararası tanınırlığının artmasını sağlar.    | ,756           |        |        |       |
| Ziyaretçilerin uluslararası bir etkinliğe katılmasını sağlar | ,541           |        |        |       |
| Aile temelli rekreasyonel aktiviteler sunar.                 |                | ,790   |        |       |
| Ebeveynlere çocuklarıyla birlikte eğlenme fırsatı sunar.     |                | ,784   |        |       |
| Ziyaretçilerin yaşadıkları yere olan bağlılığını artırır.    |                | ,632   |        |       |
| Toplumsal hizmetlerin gelişmesine yardımcı olur.             |                | ,570   |        |       |
| Yeni iş olanakları sağlar.                                   |                |        | ,725   |       |
| Yerel ekonomiyi teşvik eder, canlandırır.                    |                |        | ,661   |       |
| İstihdam olanaklarını artırır.                               |                |        | ,645   |       |
| Antalya'ya yönelik yatırım fırsatlarını artırır.             |                |        | ,512   |       |
| Ziyaretçilerin yeni insanlarla tanışmasını sağlar.           |                |        |        | ,694  |
| Toplumu bir araya getirir.                                   |                |        |        | ,655  |
| Devletin fazladan vergi kazanmasını sağlar.                  |                |        |        | ,528  |
| Toplum ruhunu ve kimliğini güçlendirir.                      |                |        |        | ,525  |
| Ziyaretçilerin yaşadıkları yer ile gurur duymasını sağlar.   |                |        |        | ,508  |
| <b>Açıklanan Varyans</b>                                     | 24,403         | 13,253 | 10,155 | 7,887 |
| <b>Toplam Açıklanan Varyans</b>                              | 55,698         |        |        |       |

Anket formundaki, fuarların olumsuz etkilerini içeren ifadelere, örneklem büyüklüğünün uygunluğunu gösteren KMO değeri ve ifadelerin faktör analizine uygun olup olmadığını ölçen Bartlett küresellik testi yapılmıştır. Test sonucunda; KMO katsayısı ,737; Bartlett testi ki-kare değeri 1493,080 (df=28) ve istatistiksel açıdan anlamlı (sig=,000) bulunmuştur (Tablo 4). Bu sonuçlar, araştırmada kullanılan örneklem büyüklüğünün; anket formunda yer alan, fuarların olumsuz etkilerini içeren ifadelerin olduğu bölüme, faktör analizi uygulamak için uygun olduğunu göstermektedir.

**Tablo 4: Olumsuz Etkileri İçeren İfadelerin KMO ve Bartlett Testi**

| KMO and Bartlett's Test                          |                    |  |          |
|--|--------------------|--|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    |  | ,737     |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square |  | 1493,080 |
|  | df                 |  | 28       |
|  | Sig.               |  | ,000     |

Ölçekte 8 adet olumsuz etkilere dair ifade bulunmaktadır. Bu ifadelerin bulunduğu bölüme uygulanan faktör analizi sonucunda, 2 faktör olduğu tespit edilmiştir (Tablo 5). Bu faktörlerden suç oranı ve ekonomi ile ilgili olan ilk faktörün; toplam varyansı %43,411 oranında açıkladığı görülmektedir. İkinci faktör ise toplumsal hizmetler ve çevre ile ilgili olup, toplam varyansı %15,105 oranında açıklamaktadır. Bu değerler, faktörlerin kendi içerisinde güvenilir olduğunu göstermektedir.

**Tablo 5: Olumsuz Etkileri İçeren İfadelerin Faktör Analizi**

| İfadeler  | Faktör Yükleri |        |
|---|----------------|--------|
|   | 1              | 2      |
| Suç oranını artırır.                                  | ,930           |        |
| Uyuşturucu/alkol kullanımını artırır.                 | ,716           |        |
| Vergilerin çoğunun fuar için harcanmasına neden olur. | ,666           |        |
| Antalya'da yaşam pahalılığının artmasına neden olur.  | ,563           |        |
| Kalabalık ve kargaşaya neden olur.                    |                | ,798   |
| Kirliliğe (hava, gürültü, çevre) neden olur.          |                | ,703   |
| Toplumsal hizmetlerde aşırı yüklenmeye neden olur.    |                | ,668   |
| Trafik yoğunluğunu artırır.                           |                | ,557   |
| <b>Açıklanan Varyans</b>                              | 43,411         | 15,105 |
| <b>Toplam Açıklanan Varyans</b>                       | 58,516         |        |

### Sıklık Dağılımı

Katılımcıların anket formundaki, fuarların olumlu etkilerine yönelik ifadelerle verdikleri cevapların sıklık dağılımlarının yüzdeleri, Tablo 6'da verilmiştir. Burada katılımcıların, "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" cevaplarının toplamında, en yüksek değerle öne çıkan ifadeler; %96'şar oranla; "Fuar yerel ekonomiyi teşvik eder, canlandırır.", "Fuar istihdam olanaklarını artırır.", "Fuar Antalya'ya yönelik yatırım fırsatlarını artırır." ifadeleridir. İkinci yüksek oranlı ifade; %95,3 oranla "Fuar, ziyaretçilerin yeni insanlarla tanışmasını sağlar." ifadesidir. "Fuar, toplumu bir araya getirir." ifadesi, %94 oranla; "Fuar, ziyaretçilerin uluslararası bir etkinliğe katılmasını sağlar." ifadesi %93,7 oranla; "Fuar, devletin fazladan vergi kazanmasını sağlar." ifadesi %90 oranla; "Fuar yeni iş olanakları sağlar." ifadesi %87 oranla; "Fuar, ziyaretçilerin yaşadıkları yer ile gurur duymasını sağlar." ifadesi %85,7 oranla; "Fuar toplum ruhunu ve kimliğini güçlendirir." ifadesi %85,3 oranla; "Fuar Antalya'nın uluslararası tanınırlığının artmasını sağlar." ifadesi %83 oranla; "Fuar Antalya'nın var olan imajını güçlendirir." ifadesi %82,4 oranla; "Fuar Antalya'nın çekiciliğini artırır." ifadesi %81,3 oranla; "Fuar Antalya'nın markalaşmasına katkı sağlar." ifadesi %77,7 oranla yüksek düzeyde katılım cevabı alan ifadeler olarak tespit edilmiştir.

Bu sonuçlar yorumlandığı zaman, en yüksek oranlı ifadelerin ekonomik fayda faktörüne ait olduğu, ikinci düzeyde yüksek oranlı ifadelerin toplumsal fayda faktörüne ait olduğu, üçüncü düzeyde yüksek oranlı ifadelerin ise şehrin tanınırlığı ile ilgili faktöre ait olduğu görülmektedir. Yerel halkın, fuarlara dair olumlu yöndeki algılarının; bölgeye en çok ekonomik yönden katkısı olduğu, daha sonra sırasıyla toplumsal açıdan faydaları ve şehrin tanınırlığına katkı sunduğu şeklinde olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

**Tablo 6: Olumlu Etkileri İçeren İfadelerin Sıklık Dağılımı**

| İfadeler   | Kesinlikle katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne katılıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle katılıyorum |
|--|-------------------------|--------------|----------------|-------------|------------------------|
|  | %                       | %            | %              | %           | %                      |
| Antalya'nın var olan imajını güçlendirir.(18)                    | 0                       | 5,7          | 12             | 34,7        | 47,7                   |
| Antalya'nın çekiciliğini artırır.(17)                            | ,3                      | 7,7          | 10,7           | 32,3        | 49                     |
| Antalya'nın markalaşmasına katkı sağlar.(19)                     | 1,7                     | 5,7          | 15             | 27,7        | 50                     |
| Antalya'nın uluslararası tanınırlığının artmasını sağlar.(16)    | 1                       | 2,3          | 13,3           | 30          | 53                     |
| Ziyaretçilerin uluslararası bir etkinliğe katılmasını sağlar.(9) | 0                       | ,3           | 6              | 42          | 51,7                   |
| Aile temelli rekreasyonel aktiviteler sunar.(13)                 | 10                      | 17,7         | 27             | 25,7        | 19,7                   |
| Ebeveynlere çocuklarıyla birlikte eğlenme fırsatı sunar.(12)     | 10,7                    | 13,7         | 21,7           | 31,7        | 22,3                   |
| Ziyaretçilerin yaşadıkları yere olan bağlılığını artırır.(11)    | 3,3                     | 3            | 28             | 32          | 33,7                   |
| Toplumsal hizmetlerin gelişmesine yardımcı olur.(14)             | 3                       | 6            | 31,7           | 26,7        | 32,7                   |
| Yeni iş olanakları sağlar.(5)                                    | 1,7                     | 2,7          | 8,7            | 37,3        | 49,7                   |
| Yerel ekonomiyi teşvik eder, canlandırır.(4)                     | ,7                      | ,7           | 2,7            | 38,7        | 57,3                   |
| İstihdam olanaklarını artırır.(2)                                | ,7                      | ,3           | 3              | 39,3        | 56,7                   |
| Antalya'ya yönelik yatırım fırsatlarını artırır.(1)              | ,7                      | 1            | 2,3            | 34,3        | 61,7                   |
| Ziyaretçilerin yeni insanlarla tanışmasını sağlar.(7)            | 0                       | ,7           | 4              | 38,3        | 57                     |
| Toplumunu bir araya getirir.(6)                                  | ,3                      | 0            | 5,7            | 44          | 50                     |
| Devletin fazladan vergi kazanmasını sağlar.(3)                   | ,3                      | ,7           | 9              | 43          | 47                     |
| Toplum ruhunu ve kimliğini güçlendirir.(10)                      | ,7                      | ,3           | 13,7           | 37          | 48,3                   |
| Ziyaretçilerin yaşadıkları yer ile gurur duymasını sağlar.(8)    | 1                       | 2,7          | 10,7           | 38          | 47,7                   |

Katılımcıların fuarların olumsuz etkilerini içeren ifadelere; “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” şeklinde verdikleri cevapların toplamında en yüksek değerle öne çıkan ifade; %66,4 oranıyla “Fuar toplumsal hizmetlerde aşırı yüklenmeye neden olur.” ifadesidir. Bunu %63,7 oranıyla takip eden, “Fuar kalabalık ve kargaşaya neden olur.” ifadesidir. “Fuar kirliliğe (hava, gürültü, çevre) neden olur.” ifadesi %62 oranla; “Trafik yoğunluğunu artırır.” ifadesi %61 oranla; “Fuar Antalya’da yaşam pahalılığının artmasına neden olur.” ifadesi %54 oranla; “Fuar uyuşturucu/alkol kullanımını artırır.” ifadesi %52 oranla, olumsuz ifadelerde göze çarpan maddelerdir. Burada “Fuar suç oranını artırır.” ifadesine katılımcıların %57,4’ü “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap vermişlerdir.

Bu oranlar yorumlandığı zaman; Antalya’da yerel halkın fuarlara ilişkin algılarında olumsuz fikirler, olumlu fikirlere nazaran daha azdır ve daha az orana sahiptir. Oluşan olumsuz



fikirlerin geneli ise, çevresel ve toplumsal zarar faktörüne ait ifadelerden gelmiştir. Yani fuarlara yönelik oluşan olumsuz algılar; kalabalık ve kargaşa, toplumsal hizmetlere aşırı yük binmesi, çevre kirliliği, trafik yoğunluğu gibi unsurlardır.

**Tablo 7: Olumsuz Etkileri İçeren İfadelerin Sıklık Dağılımı**

| İfadeler  | Kesinlikle katılmıyor | Katılmıyor | Ne katılıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle katılıyorum |
|---|-----------------------|------------|----------------|-------------|------------------------|
|   | %                     | %          | %              | %           | %                      |
| Suç oranını arttırır.(22)                                 | 41,7                  | 15,7       | 16             | 17,3        | 9,3                    |
| Uyuşturucu/alkol kullanımını arttırır.(23)                | 41,3                  | 10,7       | 11,3           | 18,3        | 18,3                   |
| Vergilerin çoğunun fuar için harcanmasına neden olur.(21) | 11,7                  | 15,3       | 33,7           | 19,3        | 20                     |
| Antalya’da yaşam pahalılığının artmasına neden olur.(20)  | 4,7                   | 12,7       | 28,7           | 22,7        | 31,3                   |
| Kalabalık ve kargaşaya neden olur.(25)                    | 15                    | 9,7        | 11,7           | 29,7        | 34                     |
| Kirliliğe (hava, gürültü, çevre) neden olur.(26)          | 19,3                  | 7,7        | 11             | 33,3        | 28,7                   |
| Toplumsal hizmetlerde aşırı yüklenmeye neden olur.(27)    | 15,7                  | 2,7        | 15,3           | 29,7        | 36,7                   |
| Trafik yoğunluğunu arttırır.(24)                          | 15,3                  | 7,7        | 11             | 27,7        | 38,3                   |

Anket formunda bulunan, fuarların olumlu etkilerine yönelik ifadeler, katılımcıların verdiği cevapların ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 8’de verilmiştir. Buradaki değerlerde en yüksek ortalamalı ifadeler sırayla; ekonomik fayda faktöründen, toplumsal fayda faktöründen ve şehrin tanınırlığı ile ilgili faktörden gelmektedir. Görüldüğü üzere, ifadelerin sıklık analizindeki sonuçlar ile paralellik göstermektedir.

**Tablo 8: Olumlu Etkileri İçeren İfadelerin Ortalama ve Standart Sapmaları**

| İfadeler   | Ortalama | Standart Sapma |
|--|----------|----------------|
| Antalya’nın var olan imajını güçlendirir.(18)                    | 4,2433   | ,87487         |
| Antalya’nın çekiciliğini arttırır.(17)                           | 4,2200   | ,94149         |
| Antalya’nın markalaşmasına katkı sağlar.(19)                     | 4,1867   | ,99673         |
| Antalya’nın uluslararası tanınırlığının artmasını sağlar.(16)    | 4,3200   | ,86343         |
| Ziyaretçilerin uluslararası bir etkinliğe katılmasını sağlar.(9) | 4,4500   | ,62301         |
| Aile temelli rekreasyonel aktiviteler sunar.(13)                 | 3,2733   | 1,24413        |
| Ebeveynlere çocuklarıyla birlikte eğlenme fırsatı sunar.(12)     | 3,4133   | 1,26695        |
| Ziyaretçilerin yaşadıkları yere olan bağlılığını artırır.(11)    | 3,8967   | 1,01376        |
| Toplumsal hizmetlerin gelişmesine yardımcı                       | 3,8000   | 1,05603        |

|   |        |        |
|---|--------|--------|
| olur.(14)   |        |        |
| Yeni iş olanakları sağlar.(5)                                 | 4,3067 | ,86441 |
| Yerel ekonomiyi teşvik eder, canlandırır.(4)                  | 4,5133 | ,65105 |
| İstihdam olanaklarını artırır.(2)                             | 4,5100 | ,64077 |
| Antalya'ya yönelik yatırım fırsatlarını artırır.(1)           | 4,5533 | ,65920 |
| Ziyaretçilerin yeni insanlarla tanışmasını sağlar.(7)         | 4,5167 | ,60856 |
| Toplumu bir araya getirir.(6)                                 | 4,4333 | ,63210 |
| Devletin fazladan vergi kazanmasını sağlar.(3)                | 4,3567 | ,70019 |
| Toplum ruhunu ve kimliğini güçlendirir.(10)                   | 4,3200 | ,76936 |
| Ziyaretçilerin yaşadıkları yer ile gurur duymasını sağlar.(8) | 4,2867 | ,83605 |

Anket formunda bulunan, fuarların olumsuz etkilerine yönelik ifadelerle, katılımcıların verdiği cevapların ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 9'da verilmiştir. Bu ifadelerin içinde en yüksek dereceli olanlar, çevresel ve toplumsal zararlar ile ilgili faktörelere ait ifadelerdir ki bunların dereceleri de orta düzeylidir. Buradaki sonuçlardan; yerel halkın fuarların, suç oranı ve uyuşturucu/alkol kullanımını artırmadığı yönünde bir algısı olduğu yorumunu yapmak da mümkündür.

**Tablo 9: Olumsuz Etkileri İçeren ifadelerin Ortalama ve Standart Sapmaları**

| İfadeler  | Ortalama | Standart Sapma |
|---|----------|----------------|
| Suç oranını artırır.(22)                                  | 2,3700   | 1,40584        |
| Uyuşturucu/alkol kullanımını artırır.(23)                 | 2,6167   | 1,59184        |
| Vergilerin çoğunun fuar için harcanmasına neden olur.(21) | 3,2067   | 1,25429        |
| Antalya'da yaşam pahalılığının artmasına neden olur.(20)  | 3,6333   | 1,18091        |
| Kalabalık ve kargaşaya neden olur.(25)                    | 3,5800   | 1,42137        |
| Kirliliğe (hava, gürültü, çevre) neden olur.(26)          | 3,4433   | 1,46185        |
| Toplumsal hizmetlerde aşırı yüklenmeye neden olur.(27)    | 3,6900   | 1,39420        |
| Trafik yoğunluğunu artırır.(24)                           | 3,6600   | 1,43800        |

### T Testi Bulguları

Katılımcıların fuarların bölgeye etkilerine yönelik algıları ile ilgili veriler, cinsiyet bağlamında t testine tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgulara göre; şehrin tanınırlığına katkısı ile ilgili faktör, birlikteliği sağlaması ile ilgili olan faktör ve suç oranı ve ekonomik zararları ile ilgili olan faktörlerin sig. değerleri 0,05'ten büyük olduğu için, bu faktörler homojen kabul edilir. Ekonomik fayda ile ilgili faktörün, toplumsal fayda ile ilgili faktörün ve çevresel ve toplumsal zararlar ile ilgili faktörün sig. değerleri 0,05'ten küçük kaldığı için bu faktörlerin homojen dağılmadığı gözlenmiştir.

Faktörlerin ilgili sig. değerleri yorumlandığında; şehrin tanınırlığı, ekonomik fayda, suç oranı ve ekonomik zarar, çevresel ve toplumsal zarar ile ilgili faktörlerde; erkek ve kadınların algıları arasında, anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Birliktelikle ilgili ve toplumsal fayda ile ilgili olan faktörlerde ise erkek ve kadınların algıları arasında anlamlı bir farklılık

olmadığı görülmüştür. Şehrin tanınırlığı, suç oranı ve ekonomik zarar, çevresel ve toplumsal zarar ile ilgili olan faktörlerde erkekler kadınlardan; ekonomik fayda ile ilgili faktörde ise kadınlar erkeklerden; daha yüksek puanlı fikir beyanında bulunmuşlardır.

**Tablo10: Faktörlere Yönelik Algıların Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması**

| Faktörler                   | Cinsiyet | N   | Ortalama | Std. Sapma | Sig. | Sig. 2-tailed |
|-----------------------------|----------|-----|----------|------------|------|---------------|
| Tanınırlık                  | Erkek    | 402 | 4,3303   | ,65548     | ,308 | <b>,015</b>   |
|                             | Kadın    | 198 | 4,1899   | ,67883     |      |               |
| Birliktelik                 | Erkek    | 402 | 3,6107   | ,79501     | ,062 | <b>,524</b>   |
|                             | Kadın    | 198 | 3,5657   | ,85019     |      |               |
| Ekonomik fayda              | Erkek    | 402 | 4,4316   | ,51230     | ,000 | <b>,003</b>   |
|                             | Kadın    | 198 | 4,5505   | ,33414     |      |               |
| Toplumsal fayda             | Erkek    | 402 | 4,3612   | ,45274     | ,009 | <b>,082</b>   |
|                             | Kadın    | 198 | 4,4263   | ,37877     |      |               |
| Suç oranı ve ekonomik zarar | Erkek    | 402 | 3,0137   | 1,02894    | ,422 | <b>,047</b>   |
|                             | Kadın    | 198 | 2,8409   | ,93674     |      |               |
| Çevresel ve toplumsal zarar | Erkek    | 402 | 3,6816   | 1,16393    | ,012 | <b>,011</b>   |
|                             | Kadın    | 198 | 3,4141   | 1,30509    |      |               |

Katılımcıların fuarların bölgeye etkilerine yönelik algıları ile ilgili veriler, yaş grupları bağlamında ANOVA testine tabi tutulmuştur. ANOVA testi sonuçlarına göre; fuarların olumlu etkilerine yönelik ifadelerde, 18-25 yaş arası gençlerin algılarının diğer yaş gruplarından anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği; olumsuz etkilerine yönelik ifadelerde ise 46 yaş ve üstü katılımcıların algılarının, 18-25 yaş arası gençlerden ve 26-35 yaş arası katılımcılardan anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği bulguları elde edilmiştir.

## SONUÇ

Ülkemizde özellikle son 30 yılda kayda değer bir gelişim gösteren turizm sektörünün; diğer dünya ülkeleri için de; yüksek istihdam oluşturması, sağladığı döviz getirisi, dış ödemeler dengesinin kurulmasında rol oynaması, milletler arası kaynaşmaya imkan sunması gibi özelliklerinden dolayı, giderek önemi artmaktadır. Bu sebeple özellikle turistik açıdan çekiciliği olan ülkeler, bu turizm kalemini ekonomi politikalarının gündeminde tutmakta ve teşvik edici uygulamalar geliştirmektedirler (Aygün, 2012: iii, 1).

Günümüzde birçok ülkenin, turizmin getirdiği katma değerden pay alabilmek için, küreselleşmenin ve teknolojinin de ilerlemesiyle birlikte, ekonominin bu kalemini geliştirmeye ve çeşitlendirmeye odaklandığı söylenebilir. Bu sayede turizm uygulamalarının; deniz-kum-güneş gibi klasik formlarının yanı sıra, sene içerisinde tüm dönemlere yayılabilecek, kış turizmi, doğa turizmi, sağlık turizmi, dini turizm, etkinlik turizmi gibi birçok alternatif alt dalları da bünyesine kattığı düşünülmektedir. Etkinlik turizminin, destinasyonların rekabetinde önemli rol oynamaya başlamasının, bu süreçle şekillendiği ifade edilebilir. Bu noktada, bir isim olarak “etkinlik” kavramının, mekan ve zaman boyutunda görünen bir eylemi, faaliyeti, organizasyonu tanımladığı, bu nedenle eylem tasarımı hayata

geçiren bir organizatöre ihtiyaç duyacağı belirtilmelidir. Etkinliklerin bölgelere olan etkilerinde organizatörlerin başarı dereceleri önemli rol oynayacaktır.

Etkinliklerin, düzenledikleri bölgelere sağladığı olumlu katkılarından dolayı, ulusal ve uluslararası etkinliklerin sayıları ve çeşitliliği, son yıllarda kayda değer bir artış göstermiştir. Etkinlik çeşitlerinin en yaygınlarından olan fuarlar; yeni ürün tanıtımı, potansiyel müşteri tespiti, rakip firmalara dair bilgi edinme, yeni ticari ilişkiler kurulması gibi önemli olumlu etkileri olan, oldukça eski etkinlik türlerindedir (Erden, 2014: 63).

Bu çalışmada, Antalya'da fuar ziyaretçilerinin, bölgede düzenlenen fuarların etkilerine dair algıları ölçülmüştür. Katılımcıların fuarlar ile ilgili olumlu ve olumsuz yönde sahip oldukları algılar araştırılmıştır. Bu kapsamda, 16-19 Ocak 2019 tarihleri arasında, Antalya'da organize edilmiş olan Anfaş Food Product Fuarı'na gelen ziyaretçilerin, fuarlarla ilgili algıları incelenmiştir. Yapılan analizlerde, bölge halkının algılarında, fuarların olumlu etkilerinin çok yüksek düzeyde olduğu bulgusu elde edilmiştir. Bu olumlu etkilerin sırasıyla en çok; ekonomik, toplumsal ve şehrin imajı ve tanınırlığı ile ilgili boyutlarda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yerel halkın algısında, fuarların olumsuz etkileri olduğuna yönelik tutumlar oldukça düşük bir düzeydedir. Bu olumsuz etkiler ise; çevresel kirlilik, toplumsal hizmetlerde aşırı yoğunluk ve trafikte yaşanabilecek sıkışıklıklar şeklinde sıralanabilmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulardan biri de; bölge halkının fuarların etkilerine dair algılarında (şehrin tanınırlığı faktörü, ekonomik fayda faktörü, suç oranı ve ekonomik zarar faktörü, çevresel ve toplumsal zarar faktöründe), kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulgusudur. Ziyaretçilerin yaş gruplarına göre, fuarlara yönelik algılarında farklılık olup olmadığı da çalışma kapsamında araştırılmıştır. Fuarların olumlu etkileri söz konusu olduğunda, 18-25 yaş arası gençlerin algılarının diğer yaş gruplarından anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği; olumsuz etkilerde ise 46 yaş ve üstü ziyaretçilerin algılarının, 18-25 yaş arası gençlerden ve 26-35 yaş arası ziyaretçilerden anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği bulguları elde edilmiştir.

## TARTIŞMA

Literatürde daha önce yapılmış olan benzer bazı çalışmalar incelenmiş ve bulguları, bu çalışmada elde edilen bulgularla karşılaştırılmıştır.

Etkinlik turizmi kalemlerinden olan festivallere yönelik yerel halkın algılarını inceleyen Gül ve Şeyhanlıoğlu (2021: 519), yerel halkın bu tür etkinliklerin sosyal ilişkileri güçlendirdiği, kültürel etkileşimi artırdığı, bölgenin tanıtımı ve pazarlamasını sağladığı, turizm imajını iyileştirdiği, insanların birlikteliğine aracı olduğu şeklinde olumlu yönde algıları bulunduğunu tespit etmişlerdir. Aynı çalışmada cinsiyet değişkenine göre festivallere yönelik algılarda anlamlı bir farklılık olduğu, kadınların erkeklere göre, festival etkinlikleri hakkında daha olumlu yaklaşımlara sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar, bu çalışmada elde edilen bulgularla örtüşmektedir.

Tokatlı ve arkadaşları, 2020'de yaptıkları çalışmada; yerel halkın, etkinlik turizmi kalemlerinden olan festivallerin etkilerine dair algılarını araştırmışlardır. Yerel halkın algılarında en yüksek ortalamaya sahip değişkenin toplum gururu olduğu bulgusunu elde etmişlerdir. Elde ettikleri diğer bulgular ise; yerel halkın festival türü etkinlikleri zaman, para ve enerji harcamaya değer buldukları, bu tür etkinlikleri olumlu yönde karşıladıkları ve tekrar katılmayı düşündükleri bulgularıdır. Aynı çalışmada, yerel halkın bu tür etkinliklerin şehrin imajına olan pozitif katkısı, bölgeye ekonomik fayda sağlaması gibi olumlu etkilerinin yanı sıra, trafik sıkışıklığının artması şeklinde olumsuz bir etkisi olduğu yönünde algıları olduğu

da ortaya konmuştur (Tokatlı vd., 2020: 175). Elde edilen bu bulgular, bu çalışmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Kendir ve arkadaşları (2019), Türk Dünyası'nda Nevruz kutlamalarını festival turizmi kapsamında (Van ve Çimkent kıyası ile) incelemişler ve bu çalışmalarında; Van'da Nevruz Bayramı'nın alışveriş festivali ile birleştirilmesinin, turist sayısında artış ve şehir ekonomisine önemli boyutlarda katkı sağladığı; bu festivalin şehrin yıllarca terör ile anılan imajının değiştirilmesinde büyük rol oynadığı sonuçlarına ulaşmışlardır. Aynı çalışmada Kazakistan'ın, Van'a çok benzeyen şehri olan Çimkent için organize edilebilecek benzer bir etkinlik turizmi faaliyetinin, şehrin ve ülkenin imajına, ulaşım imkanlarının artmasına, Orta Asya Türk Cumhuriyetleri arasındaki ilişkilerin kuvvetlenmesine aracı olabileceği tespit edilmiştir (Kendir, vd., 2019: 2678).

Çoban, destinasyon markalaşması konusunda festival turizminin nasıl bir rolü olduğunu araştırdığı çalışmasında; festivalin gelen turist sayısını arttırıcı özelliği olduğunu, düzenlendiği dönemde bölgedeki işletmelerin ekonomisine ve bölge halkının ev ekonomisine ciddi bir getiri sağladığını, festivalin adı ile bölgenin adının özdeşleşerek (Alaçatı Ot Festivali) yöreyi marka haline getirdiğini tespit etmiştir (Çoban, 2018: 66).

Binbaşoğlu ve Gültekin (2017: 1), Malatya'da gerçekleştirilen fuar ve festivallerin sosyal etkilerine dair halkın tutumlarını araştırdıkları çalışmalarında; fuar ve festivallerin sosyal etkilerinin tüm faktörlerinde, erkek ve kadınların tutumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Elde edilen bu bulgu, bu çalışmadaki yalnızca "birliktelikle ilgili ve toplumsal fayda ile ilgili olan faktörlerde, erkek ve kadınların algıları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı" bulgusu ile örtüşmektedir.

Giritlioğlu ve arkadaşları (2015: 316), Türkiye'deki festival etkinliklerinin sınıflamasını yaptıkları çalışmada; Türkiye'de festival temaları arasında bir dengesizlik olduğu, en fazla kültür temalı festivallerin düzenlendiği, iş ve spor temalı festivallerin ise, yiyecek/içecek/sanat/kültür temalı festivallere göre çok daha az sayıda düzenlendiğini belirlemiştir.

Heper ve Sarıışık (2014: 61), kongre turizmi kapsamında İstanbul'un rekabet gücünü araştırmışlar ve İstanbul'un 500'den fazla katılımcılı kongreler sınıfında, dünya birincisi destinasyon konumunda olduğunu, ancak buna rağmen kongre turisti ve ekonomik getiri açısından, istenen noktaya gelemediğini belirtmişlerdir. Bu noktada, İstanbul'a gelen kongre turistlerinin ve İstanbul'daki işletmecilerin, şehre dair algıları ölçülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre yerli işletmeciler ve kongre turistleri; İstanbul'u kültürel ve tarihi zenginlik, misafirperverlik, doğal güzellik, alışveriş imkanları, ürün yelpazesinin genişliği ve genel anlamdaki çekicilik yönlerinden kuvvetli olarak; ulaşımın etkin olması, doğal afetlerin zararsız oluşu, engelsiz bürokrasi, işletmelerdeki rekabet ve pazarlama stratejileri, turizm teşvik politikaları, altyapı vb. yönlerden ise zayıf olarak değerlendirmişlerdir.

Erden'in (2014) İzmir Enternasyonel Fuarı'nın yerel halk üzerindeki algılanan etkilerini araştırdığı çalışmasında, yerel halkın fuarla ilgili olumlu yönde algıya sahip oldukları sonucuna ulaşıldığı görülmüştür. Yine aynı çalışmada, demografik değişkenler çerçevesinde, halkın fuarlarla ilgili algılarında farklılıklar olduğu bulgusu da elde edilmiştir (Erden, 2014: 64). Her iki sonuç da, bu çalışmada elde edilen bulgularla örtüşmektedir.

Baş, 2014'teki araştırmasında, uluslararası fuarların firmalar için; tanıtım, marka imajının güçlendirilmesi, satışların artırılması, günümüz dünyasında uluslararasılaşma anlamında ilerleme kaydedilmesi, pazardaki yeni trendlerin ve teknolojinin takip edilmesi, rakiplerin izlenmesi, yeni müşteriler kazanılması, ülke ekonomisine getiri sağlanması gibi konularda önemli faydaları olduğunu ortaya koymuştur (Baş, 2014: 122-123).



Acartürk, 2013'teki çalışmasında; fuarlara katılan firmaların sadece satış, sergileme veya tanıtım yapmayı amaçlamadıklarını, aynı zamanda yeni müşteriler edinmek ve halihazırdaki müşterileri ile buluşup, müşteri sadakatini artırmak için de fuarlara katılım sağladıklarını ortaya koymuştur (Acartürk, 2013: 74).

Tayfun ve Aslan (2013: 202), yerli turistlerin festival turizmindeki memnuniyetlerini araştırdıkları çalışmada; Ankara'da düzenlenen alışveriş festivalini konu etmişlerdir. Araştırmada; yerli turistlerin bu tür festival organizasyonlarına, sağladıkları faydalar nedeniyle olumlu baktıkları, kadınların erkeklere göre bu tür organizasyonlardan daha çok memnuniyet duydukları sonuçlarını elde edilmiştir. Elde edilen her iki sonuç da, bu çalışmanıninkilerle benzerlik göstermektedir.

Demirci ve Arslaner 2012'deki çalışmalarında, fuar ziyaretçilerinin, fuar haricinde yaptıkları diğer harcamalarının, toplam harcamalar içerisinde daha büyük bir paya sahip olduğu bulgusunu elde etmiştir. Bu bulgu, ziyaretçilerin fuar haricinde bölgede farklı sektörlerde ekonomiye katılarak hareketlendirdiği görüşünü desteklemektedir. Demirci ve Arslaner'in bu çalışmalarında, fuarların diğer turistik etkinliklerle desteklenebileceği yerlerde ve dönemlerde açılmasının, daha başarılı sonuçlar getirebileceği ifade edilmiştir (Demirci ve Arslaner, 2012: 72).

Kızılırmak, Türkiye'deki etkinliklerin turistik olarak çekici unsur olmalarını araştırdığı çalışmasında; yerel etkinliklerin, turizm açısından zayıf ve turist sayısı bakımından son sıralarda olan bölgelerde daha çok düzenlendiği; bu tür yerel etkinlikleri organize eden işletmelerin genelde turizm sektöründen olmadığı bulgularını elde etmiştir. Aynı çalışmada, etkinliklerin düzenlendiği bölgelerdeki yerel halkın, bu tür organizasyonları para getirebilecek turistleri çeken değil, kendi bölgesel kültürel ve tarihi değerlerini yansıtan eğlence etkinlikleri olarak gördüğü sonucuna ulaşmıştır (Kızılırmak, 2006: 194).

Andereck ve arkadaşları, bölge halkının toplum turizminin hem olumlu, hem de olumsuz etkileri olduğuna dair algıları olduğunu tespit etmişlerdir. Ancak olumlu yöndeki algılarının daha yüksek düzeyde olduğu saptanmıştır. Olumlu etkilerin; fuar ve festival gibi etkinlikler ile, müze, mağaza ve restoran gibi tesislerin sayısının artmasını sağlaması olduğu belirtilmiştir. Olumsuz etkilerin ise; kalabalık, trafik ve tıkanıklık olduğu ifade edilmiştir (Andereck vd., 2005: 1065, 1069). Bu tespitler, bu çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Kim ve Petrick 2005'te yaptıkları çalışmada, Seul'de yerel halkın FIFA 2002 Dünya Kupası etkinliklerinin etkilerine dair algılarını incelemişler ve çalışmanın sonuçlarından birinde, bu tür etkinliklerde demografik değişkenlere göre algıların değişiklik gösterebildiği bulgusuna ulaşmışlardır (Kim ve Petrick, 2005: 25). Ulaştıkları bu sonuç, bu çalışmanın bulguları ile paralellik göstermektedir.

Aymankuy, 1997 yılında, Türkiye'de kongre turizmini incelediği çalışmasında; artık dünya genelinde büyük çaplı toplantılardan ziyade, küçük çaplı toplantıların tercih edildiği; toplantı ve kongre merkezleri tercihi olarak Avrupa ülkelerinden, Asya ülkelerine doğru bir kayma söz konusu olduğu; Türkiye'nin jeopolitik konum itibarıyla, kongre turizminde ve uluslararası turizm seyahatlerinde dünyada en üst sırada yer alan Avrupa kıtasına yakınlığı ile ve Akdeniz havzasında rakip konumdaki ülkelere göre daha ucuz olması ile, önemli bir avantajı olduğunu tespit etmiştir. Yine bu çalışmada kongre turizmi açısından İzmir ili irdelenmiş; iklim/ulaşım/doğal-tarihi güzellikler gibi çekicilikleri ile avantajlı konumda olduğu belirtilmiş, şehrin sahip olduğu konaklama tesislerinin toplantı mekanlarının kongrelere uygun olduğu, talebi karşıladığı, toplantı hizmetleri ile ilgili departman bulduklarını sonuçlarına ulaşmıştır. Olumsuz yönden ise bu tesislerin pazarlama sorunları, uluslararası

kuruluşlara üye olmamaları, üst yapı sorunları, organizasyon/örgütlenme ve personel sorunları gibi eksiklikleri belirlenmiştir (Aymankuy, 1997: 310-313).

Bu çalışmada elde edilen sonuçların, literatürle bağdaştığı ve benzerlik gösterdiği görülmüştür. Çalışmanın sonuçları ve daha önce yapılan araştırmaların bulguları göz önünde bulundurularak, alan çalışanlarına ve yönetimlere birtakım öneriler sunmakta fayda görülmektedir.

Araştırmanın farklı dönemlerde, farklı fuarları konu ederek, daha geniş bir katılımcı kitlesine ulaşarak veya değişik şehirler kapsamında ele alınması, yeni çalışmalar için önerilebilecek hususlardır.

Fuar bölgelerindeki yerel yönetimlerin, fuar organizatörlüğü yapan işletmelerin, yerel medyanın ve sivil toplum kuruluşlarının, fuar organizasyonlarının olumlu etkilerinin artırılması için ortak çalışmalar yapması, bu çalışmaların bölge halkına etkili ve verimli bir şekilde duyurularak tanıtılması önerilmektedir. Ayrıca yerel yönetimlerin fuar dönemlerinde yaşanabilecek trafik sıkışıklıkları, çevre veya gürültü kirliliği gibi muhtemel olumsuzlukların önüne geçmek için, bu dönemler öncesinden hazırlıklı olması da önemli görülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Acartürk, K. (2013). *Fuar organizasyonlarının katılımcı firmaların finansal performanslarına etkileri* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Andereck, K. L., Valentine, K., Knopf, R., Vogt, C. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056-1076.
- Arcodia, C., Robb, Alastair. (2000). Future for event management: a taxonomy of event management terms, *Event Beyond 2000: Setting the Agenda Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education*, (Edt. John Allen, Robert Harris, Leo K. Lago, A. J. Veal), Sydney. 154-160.
- Aycı, A. (2014). *İşletmeler için fuar pazarlaması rehberi*, Ankara: Elif Yayınevi.
- Aygün, Ş. (2012). *Türkiye'de turizm sektörünün enflasyon üzerine etkisini açıklamaya yönelik bir model önerisi* (Yüksel Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Aymankuy, Y. (2006). *Kongre turizmi ve fuar organizasyonları*, Ankara: DetayYayıncılık.
- Aymankuy, Y. (1997). *Türkiyede geliştirilebilir turizm şekli olarak kongre turizmi ve İzmir il merkezi örnek uygulaması* (Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Badak, S. (2018). *Türkiye'de milli fuarcılığın durum tespiti ve gelişimine yönelik bir model önerisi* (Doktora Tezi). Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur.
- Baş, A. (2014). *Uluslararası fuarların katılımcı işletmelere etkileri: Marmomacc Taş Tasarımı ve Teknolojisi Fuarı katılımcı işletmeleri üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Binbaşıoğlu, H., Gültekin, B. (2017). Vatandaşların Malatya'da düzenlenen fuar ve festivallerin sosyal etkisine karşı tutumları. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 3(2). 1-13.

- Brunt, P., Courtney, P. (1999). *Host perceptions of sociocultural impacts. Annals of Tourism Research*, 26(3), 493- 515.
- Celep, D. S. (2008). *Pazarlama içinde fuarcılığın yeri, işletmeleri fuarcılık faaliyetlerine bakışı ile ilgili bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çakıcı, C. (2013). *Toplantı yönetimi kongre, konferans, seminer ve fuar organizasyonları*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çoban, M., Süer, S. (2018). Destinasyon markalaşmasında festival turizminin rolü: Alaçatı Ot Festivali üzerine bir araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 1, 58-67.
- Demirci, B., Arslaner, E. (2012). Fuar organizasyonlarının yerel ekonomiye ve tekrar gelme niyetine etkileri: Bursa örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 63-73.
- Erden, Ö. İ. (2014). *Yerel halkın İzmir Enternasyonal Fuarı'nın etkilerine yönelik algıları* (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Getz, D. (1997). *Event management & event tourism*, New York: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. (2008). Event tourism: definition, evolution, and research, *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Giritlioğlu, İ., Olcay, A., Özekici, Y. K. (2015). Bir turizm çeşitliliği olarak festival etkinliklerinin sınıflandırılması: Türkiye üzerine bir değerlendirme. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 5(13), 306-323.
- Göksel, A. B., Sohodol, Ç. (2005). *Stratejik fuar yönetimi*, İstanbul: Mediacat.
- Gül, M. , Şeyhanlıoğlu, H. Ö. (2021). Evaluation of local people's perceptions on festival tourism: the case of international Kahramanmaraş ice cream and culture art festival. *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(1): 506-523.
- Hede, A. M. (2006). Sports-events, tourism and destination marketing strategies: an Australian case study of Athens 2004 and its media telecast. *Journal of Sport Tourism*, 10(3), 187-200.
- Heper, F. Ö., Sarıışık, M. (2014). Kongre turizmi açısından İstanbul İli'nin rekabet gücünün analizi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(4), 61-75.
- Işıklı, A., Balkan, M., (2007). *Türk fuarcılık tarihi*, İstanbul: İstanbul Fuar Merkezi Yayınları.
- Jackson, L. A. (2008). Residents' perceptions of the impacts of special event tourism. *Journal of Place Management and Development*, 1(3), 240-255.
- Judd, D. R., Frainstein, S. S. (1999). *The tourist city*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Karagöz, D. (2006). *Etkinlik turizmi ve etkinlik turizmi bağlamında yabancı ziyaretçi harcamalarının ekonomiye etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kendir, H., Arslan, E., Türkmen, F. (2019). Türk Dünyası'nda Nevruz (Yengi-Kün) kutlamalarının festival turizmi açısından değerlendirilmesi: Çimkent-Van karşılaştırması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2668-2684.

- Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye’de düzenlenen yerel etkinliklerin turistik çekicilik olarak kullanılmasına yönelik bir inceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 181-196.
- Kim, S. S., Petrick, J. F. (2005). Residents’ perceptions on impacts of the FIFA 2002 World Cup: the case of Seoul as a host city. *Tourism Management*, 26(1), 25-38.
- Kömürcü, S., Günlü Küçükaltan, E. (2020). Etkinlik turizmi ve inanç turizmi paradoksu: hac seyahatlerinin turizm yazınındaki yerini belirlemeye yönelik bibliyometrik bir analiz. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(24), 2720-2745.
- MEGEP, (2011). *Fuarçılık*. Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Alanı, Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Yayını.
- Odabaşı, Y., Oyman, M.(2007). *Pazarlama iletişimi yönetimi*, İstanbul: Mediacat.
- Rees, M. (2000). Issues in evaluation: Eventscorp's perspective. *Events Beyond 2000: Setting The Agenda*, 75-84.
- Sülün, U. (2006). *İhracatın geliştirilmesinde fuar, sergi ve panayırlara yönelik mali teşviklerin etkinliği: (1990-2005 dönemi analizi)* (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.), Boston: Allyn and Bacon.
- Tassiopoulos, D. (2005). *Event management: a professional and developmental approach* (2nd ed.), Lansdowne: Juta Academic.
- Tayfun, A., Arslan, E. (2013). Festival turizmi kapsamında yerli turistlerin Ankara Alışveriş Festivali’nden memnuniyetleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 191-206.
- Tennberg, J. L., (2011). Introducing and promoting the new porvoo campus in educational fairs (Bitirme Tezi). Haaga-Heila University of Applied Sciences, Degree Programme in Tourism. Helsinki.
- Timur, M. N., Çevik, S., Kıyık Kıcırcı, G. (2014). Etkinlik turizmi: kültür başkenti etkinliklerinin başarı unsurları üzerine bir değerlendirme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 56-83.
- Tokatlı, C., Başarangil, İ., Metin, T. (2020). Yerel halkın festival etkilerine yönelik algılarının değerlendirilmesi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 175-190.
- Tütüncüoğlu, İ., (2009). *Uluslararası pazarlamada bir tutundurma aracı olarak fuar ve sergilere katılımın dış ticaret şirketleri açısından önemi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Uygur, M., Geçgel, S. D. (2009). *Bir pazarlama aracı olarak turizm fuarları ve fuar yönetimi*, Ankara:Barış Platin Kitabevi.
- Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J. Drummond, S., McMahon-Beattie U.(2007). *Festival and events management an international arts and culture perspective*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.

**ORTAK GİRİŞİM KAVRAMI VE REKABET HUKUKU PERSPEKTİFİNDEN  
KAVRAMSAL DEĞERLENDİRME**

**CONCEPT OF JOINT VENTURE AND CONCEPTUAL ASSESSMENT IN TERMS OF  
COMPETITION LAW**

**Öğr. Gör. Önder Suat ULUÇLAR**

Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Adalet Bölümü

ORCID NO: 0000-0001-9028-8981

**ÖZET**

Ortak girişimlerin kendine has yapısı özellikle rekabet hukuku kurallarının ortak girişimlere tatbiki yönünden çeşitli tereddütler yaratmaktadır. Bu sebeple çalışmada, ortak girişim kavramı üzerinde durularak hukuki, iktisadi ve Rekabet Hukuku kapsamında değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Ortak girişim tanımı kavramsal olarak incelenmiştir. Bir ortak girişimin varlığından bahsedilebilmesi için gerekli olan unsurlar ile söz konusu ortaklık tipinin çeşitli görünüm biçimleri ile ortak girişim sistemi kapsamında tesis edilen ilişki türü incelenmiştir. Ayrıca teşebbüsleri ortak girişim tesisine yönelten iktisadi sebepler ile ilgili kavramın hukuki niteliği açıklanmıştır.

Rekabet Hukuku yönünden ise ortak girişim kavramına verilen anlam, ortak girişimlerin rekabet düzeni üzerindeki etkileri, sınıflandırılması ve bağımsız niteliği bakımından değerlendirmelerde bulunulmuştur.

**Anahtar kelimeler:** Ortak Girişim, Hukuk, Rekabet Hukuku, Bağımsızlık, İşbirliği, Adi Ortaklık, Joint Venture,

**ABSTRACT**

The unique nature of joint ventures creates various hesitations; especially in terms of the application of competition law rules to joint ventures. For this reason, the study has made evaluations within the scope of legal, economic and Competition Law by focusing on the concept of joint venture.

The definition of joint venture has been studied conceptually. The elements necessary for the existence of a joint venture and various forms of appearance of the aforementioned partnership type and the type of relationship established in the scope of the joint venture system have been examined. In addition, the legal nature and reasons related to the that led the enterprises to establish a joint venture was explained.

In terms of Competition Law, evaluations have been made in terms of the meaning given to the concept of joint venture, the effects of joint ventures on the competition, their classification and their independent nature.

**Keywords:** Joint venture, Law, Competition Law, Independence, Cooperation, Partnership, Concept



## 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kamu İhale Kanunu'nun m.4 tanımlar hükmünde “Ortak girişim: İhaleye katılmak üzere birden fazla gerçek veya tüzel kişinin aralarında yaptıkları anlaşma ile oluşturulan iş ortaklığı veya konsorsiyumları...ifade eder.” tanımına yer verilmiştir.

Konsorsiyum kurumu bir ortaklık türü olması sebebiyle ortak girişimle benzerlik gösterse dahi ortaklığı oluşturan taraflara ilişkin sorumluluk esasları yönünden ortak girişimlerden ayrılmaktadır. İlgili hükümdeki “iş ortaklığı veya” ifadesi de göz önünde bulundurulacak olursa, oldukça fazla ortaklık modelinin söz konusu tanıma kapsamında kalarak ortak girişim olarak nitelendirilebileceği anlaşılmaktadır.

Nitekim hükümde yer verilen ifade pek çok ortaklık türünü hatta konsorsiyum kurumunu dahi içine alabilecek genişlikte bir ifadedir. Bu sebeple kanun koyucunun geniş anlamda bir ortak girişim kavramını benimsediği söylenebilir. Söz konusu hükümden çıkarılabilecek diğer unsurlar ise ortak girişimin gerçek veya tüzel kişiler tarafından oluşturulabileceği ve bir anlaşmaya dayanması gerekliliğidir.

Ortak girişim ifadesi, şirketler arasındaki her neviden işbirliği için kullanılıyor olması doktrinde üzerinde uzlaşmış net bir ortak girişim tanımına ulaşabilmesini de güçleştirmektedir. Nitekim öğretilerde ortaya atılmış tanımlar ise konunun yalnızca belirli bir kısmını esas alan veya tek yönlü bakış açısı içeren nitelikte olmaları sebebiyle eleştirilmektedir. (Yılmaz, 2007: 618; Barlas, 2012: 262; Dayınları, 2007: 51 Akyol, 1997, s. 59)

Akyol'a göre ortak girişim; “Kavram olarak biri yabancı diğeri yerli en az iki şirketin ortak bir amacı gerçekleştirmek üzere ortak bir iş tehlikesini birlikte üstlenerek bir taahhüt işini, bir yatırımı birlikte hareket etmek ve işbirliği yapmak üzere kurdukları bir sözleşmedir” . (Akyol, 1997: 59)

Barlas'a göre; genel hatlarıyla ortak girişim “hukuken ve iktisaden birbirinden bağımsız birden fazla gerçek veya tüzel kişinin belirli bir işi ya da süreklilik arz eden bir faaliyeti, bir ticaret ortaklığı kurarak veya böyle bir ortaklık söz konusu olmaksızın gerçekleştirmek ve kazanç elde etmek amacıyla bir sözleşme çerçevesinde bir araya gelmeleri ve o faaliyetin rizikolarını her biri müteselsilen sorumluluk altına girmek suretiyle üstlenmeleri anlamını taşır”. (Barlas, 2016, s. 262-263)

Aslan'a göre; “ortak girişim sözleşmesi, iki veya daha fazla kişi veya işletme tarafından belirli bir iktisadi amaca ulaşmak için kendilerinden bağımsız bir varlığı ve organizasyonu olan ve ortaklaşa kontrol edilecek yeni bir işletme oluşturmak hususunda yaptıkları herhangi bir şekilde bağlı olmayan sözleşmelere denir”. (Aslan, 2007, s. 619)

Tekinalp tarafından ise hem anonim ve limited gibi tüzel kişiliği haiz ticaret şirketleri gibi hem de adi ortaklık niteliğini haiz olmak üzere sözleşme temelinde kurulan ortak girişim türlerini kapsayan şekilde “ortak girişim, birden çok anası olan, yani en az iki bağımsız teşebbüsün ortak kontrolünde bulunan bir yavru teşebbüstür” tanımı yapılmıştır. (Tekinalp, 2000)

Dayınları'nın katıldığı tanıma göre ise ortak girişim “Bir partnership veya tüzel kişiliği haiz herhangi bir şirket kurmaksızın belirli bir ticari işlemde kar elde etmek isteyen iki veya daha ziyade kişinin özel işbirliği anlaşmasıdır” (Dayınları, 2007, s. 54)

Kurumu açıklamak için kapsayıcı tanımların tercih edilmesi ortak girişim kurumunun çok farklı görünüm biçimlerine sahip olması karşısında makul görünmektedir. Ancak bu tanımlarla kapsayıcılık uğruna ortak girişimin özüne değinme imkânı da belirli ölçüde feda edilmektedir. Bu itibarla ortak girişim tanımının kendi özünde bir kademe barındırdığı ve

tipik sözleşmelerin aksine “çerçeve” nitelik taşıdığı söylenebilir. Nitekim pek çok durumda ortak girişim anlaşmasının müstakbel hukuki ilişkiye temel oluşturduğu ve hukuki ilişkinin başkaca işbirlikleriyle pekiştirildiği görülmektedir.

Bir kısım ortak girişimler modellerinde çok yoğun bir işbirliği görülebilmektedir. Hatta kimi zaman ortak girişim tarafları belirli pazarlarda kendi bağımsız varlıklarını kaybetmekte ve ortak girişim bünyesinde erimektedirler.

Netice itibarıyla, hem kapsayıcılığı kaybetmemek ve olası gelişmeleri dışlamamak hem de konunun özüne değinebilmek ve hukuki belirliliğin tesisi bakımından ortak girişim için “iktisadi faaliyete yönelmiş birleşme, birleşme benzeri veya anlaşma da dâhil her türlü işbirliği modelini ifade eden bir çerçeve kavramdır” şeklinde bir tanım ifade edilebilmektedir.

### 1.1. İktisadi sebepler

Ortaklık unsuru, kişi unsuru, müşterek gaye, müşterek yönetim, amaç veya süre ile sınırlı olma gibi ögeler ortak girişim sözleşmesinin unsurları olarak sayılabilir. Öztürk, s.5-6 Bu sebeple ortak girişim özünde sahip olduğu unsurlarının işbirliğine yöneldiği bir oluşum türüdür.

Ancak süre yönünden bir değerlendirme yapılacak olursa; ortak girişimlerin hem tek bir iş hem de sürekli bir faaliyet için oluşturulabilmeleri sebebiyle tek bir iş mevcudiyetinin, ortak girişimin için zorunlu bir unsur olarak değerlendirilmemesi gerekir. (Barlas, 2016: 265) Bugün geline iktisadi ve ticari seviyede, yalnızca tek bir iş için değil süreklilik arz eden işler için de piyasadaki taraf teşebbüslerin güçlerini birleştirme ihtiyacı bulunmakta ve söz konusu ihtiyaç giderek artmaktadır.

Ortak girişimin tek bir iş için oluşturulması hususunda yapılan değerlendirmeler ortak girişimler için yabancılık unsuru aranması bakımından da geçerli sayılmalıdır. de geçerli olacaktır. 5422 sayılı Kurumlar Vergisi Kanununun 4.12.1985 gün ve 3239 sayılı kanunla değiştirilen 18. maddesinin gerekçesinde dış dünya etkileşimi ile ortak girişimin yaygınlaşması arasında alaka kurulmasından hareketle ortak girişimin yabancılarla oluşturulabileceği ifade edilmiştir. Bu bakımdan, eğer yabancılık unsuru pozitif hukukta aranan bir şart olarak kabul edilseydi dahi; bu ihtimalde de hükmün ratio legisini kaybetmesi sebebiyle gerçek olmayan boşluğun mevcut bulunduğu söylenmesi gerekecektir. (Dayımları, 2007: 225)

### 1.2. Ortak girişim ilişkisi

Ortak girişim, taraflar arasında birden çok sözleşmeyi barındıran bir ilişki oluşturmaktadır. Dolayısıyla ortak girişimin tek bir sözleşmenin dışına çıkarak bir ortak girişim ilişkisi oluşturduğu söylenebilir.

Ortak girişim ile kimi zaman temel sözleşme, kimi zaman bu sözleşme ile kurulan ortaklık bağı, kimi zaman oluşturulan ticaret şirketi, kimi zaman da bütün bunları kapsamına alan ilişki ifade edilmektedir. (Barlas, 2016: 267) Gerçekten de hukuken ve iktisaden bağımsız gerçek veya tüzel kişiler arasındaki; temel sözleşme, adi ortaklık ilişkisi, şirket ana sözleşmesi, ana teşebbüsler ile yavru şirketleri arasındaki yavru şirkete mali, aynı, teknik vb. destek tesisine yönelik yapılan uydu sözleşmelerinin tamamı bir bütün halinde ortak girişim ilişkisi oluşturmaktadırlar. (Barlas, 2016: 272-273)

Ortak girişim, ilişkiyi oluşturan unsurlar yönünden incelenecek olursa; ön kuruluş/giriş, temel sözleşme, uydu sözleşmeler olarak üç aşamadan oluştuğu görülmektedir. (Akyol, 1997: 59-70)

Ön kuruluş kısmı, hazırlık çalışmaları ile temel sözleşmenin esası arasında köprü niteliğinde olacak ve tarafların ilişkiye girme amaçlarını ortaya koyacaktır (Dayınları, 2007: 81) Ayrıca bu kısmın giriş kısmı olarak bir sözleşmede başlangıç maddesi vb. olarak düzenlenmesi de mümkündür. Ön kuruluş sözleşmesinin, temel sözleşme akdedilmesi durumunda amaçlar maddesi niteliğinde olacağı; temel ve uydu sözleşmeler arasındaki uyumsuzlukta ve bu sözleşmelerin yorumunda önem taşıyacağı kuşkusuzdur. (Akyol, 1997: 72) Bu sebeple ön kuruluş kısmı düzenlenirken özen gösterilmesi ayrıca gerekmektedir. Ön kuruluş sözleşmesinde genellikle; yapılacak işin tanımı, pay oranları, hukuki yapı, finansmanın ve işgücünün nasıl sağlanacağı, hangi tarafın tesis edeceği ve sorumluluk esasları gibi unsurlara da yer verilir (Akyol, 1997: 70)

Temel sözleşmede ise işin tam tanımı ve nasıl gerçekleştirileceği, ortaklığın türü, sözleşme konusu iş için gerekli faaliyete dair araç gereç finansmanı, zamanlama, sermaye payları, idari temsile katılım veto hakları fikri mülkiyet hakları, sigorta işleri ve masrafların bölüşülmesi, ifa, teslim ilişkili konular, sözleşme süreci, sona erme ve sonrası işlemleri, karın bölüşülmesi ve araç gereçlerin paylaşılması, mücbir sebep halleri gibi hususlara yer verilmektedir. (Akyol, 1997: 73)

Uydu sözleşmeler veya uygulama protokolü olarak ifade edilen metinler; temel sözleşmeyle çelişmeyen ve genellikle iç sözleşme niteliğini haizdirler. (Akyol, 1997: 74) Ancak temel ve uydu sözleşme taraflarının birbirlerinden farklı olması sebebiyle her birinin bağımsız sözleşme olarak nitelendirilmesi gerekmektedir. (Öztürk: 29) Böylece geniş anlamda ortak girişim ilişkisine üçüncü kişilerin dahil olduğu hallerde; ortak girişimin oluşturduğu sistemin belirliliği sağlanarak ihtilafların çözümü kolaylaşacaktır. (Akyol, 1997: 74)

Ortak girişim ilişkisini temel ve dışa dönük sözleşmeler ile uydu ve içe dönük sözleşmeler olarak tanımlamak mümkündür. Bu yaklaşım temel sözleşmenin, ortaklığın üçüncü kişilere yönelik bilgilendirici bir mahiyete sahip olmasının yanı sıra uydu sözleşmelerin de ortaklar ile kurucular arasında akdedilmesinin neticesi olarak tamamen ortak girişimin içyapısına özgü olarak değerlendirilmesinin sonucu olarak da ortaya çıkmaktadır.

### 1.3. Ortak girişim türleri

Ortak girişimler, pek çok farklı unsur esas alınarak çok çeşitli ayırım ve sınıflandırmalara tabi tutulabilmektedirler. (Wolf: 2011) Mesela, üstlendikleri faaliyete göre bir ortak girişimin; üretim, araştırma geliştirme, pazarlama gibi veya yine ana teşebbüslerine pazarsal konumuna nispetle buldukları pazar konumuna göre dikey, yatay, alt veya üst pazar yönünden ayrılmaları da mümkündür.

Ortak girişimler ortakların tabiiyetleri veya mukim oldukları yer bakımından da devletlerarası, devlet ile özel kişiler arası ve özel kişiler arası olarak ve şirketlerin gruplaşması olarak da ayrılabilir. (Dayınları, 2007: 59-79)

Bunun yanı sıra ortakların eşit paya, kara zarara katılma hakkına, eşit oya sahip olmaları gibi eşitlikçi ortak girişimlerden ve ortaklardan birinin hâkimiyetinin bulunduğu ortak girişimlerden de bahsedilmektedir. (Akyol, 1997: 81) Dolayısıyla ortak girişim üzerindeki hâkimiyet durumuna göre, tek veya ortak kontrol edilen ortak girişimler şeklinde de bir ayırma gidilebilmektedir.

Ancak hukuki olarak ortak girişimler sermayeye katılmalı (Altay: 2009) ve sözleşmesel olarak ayrıma tabi tutulmaktadır. Hukuki nitelik bahsinde de değinileceği üzere sermayeye katılmalı ortak girişimde, ortak girişim Türk Ticaret Kanunu “TTK” anlamında bir sermaye şirketi niteliğinde iken; sözleşmesel ortak girişimde ortak girişim, adi ortaklık niteliğinde teşekkül etmektedir.

Ortak girişimin hangi hukuki nitelikte oluşturulacağı ise tarafların niyetlerine bağlıdır. Taraflardan birinin belirli bir iş için görevlendirilmesinin mümkün olması ve ortakların rızası olmaksızın yeni ortak alınmamasına imkân vermesi gibi sebeplerle taraflar ortak girişim oluşumlarını şirket temelinde kurabilmektedirler. (Dayınları, 2007: 226)

Ancak ortak girişim taraflarının sorumluluklarının sınırlandırılması ve taraflar arasındaki dengenin korunarak uzun sürede şirketin büyümesine hizmet edecek yapıya ulaşılması için şirket şeklinde de kurulabilir. (Dayınları, 2007: 116) Bu kapsamda sermaye ticaret şirketleri anlaşılmalıdır. Bu sebeple söz konusu ikinci tür ortak girişim modeli sermayeye katılmalı olarak nitelenmektedir.

Uygulamada, sermayeye katılmalı ortak girişim tarafları da genellikle tüzel kişi olmaktadır. (Öztürk, s.20, dn.102) Ayrıca sermayeye katılmalı ortak girişimlerde tarafların ortak girişimin kurulacağı ülkedeki şirket tiplerinden birisini seçerler. Başka bir anlatımla; şirket tipleri hukuk çevrelerinde belirli tiplerde ve farklı şekillerde teşekkül etmiş olabilmektedir. Hangi şirket tipinin ortak girişim için uygun olacağı her bir ortak girişim özelinde ayrı değerlendirilmesi gereken bir husus olacaktır. (Shishido/Fukuda/Umetani, 2015: 77) Nitekim tarafların niyetiyle hukuki normların bağdaşır olması gerekecektir.

## 2. HUKUK VE İKTISAT PERSPEKTİFİNDEN

### 2.1. İktisadi sebepler

Ortak girişimler gelişmiş iş ve ticaret hayatının bir sonucu olarak ve ihtiyaç sebebiyle ortaya çıkmıştır. (Akyol, 1997: 58) Bir piyasa içindeki taraflar, belirli bir hedefe yönelik olarak genellikle bilgi, emek veya sermayelerini ortak girişim altında birleştirmeyi isteyebilirler. Ancak kimi zamanda taraflar, hukuki, iktisadi veya fiili sebeplerle ve geniş anlamda bir zorunluluk hali sonucu ortak girişim ilişkisine girişebilirler. Bu bağlamda tarafların, önemli bir düzeyde katkısının bulunmadığı, özellikle enerji, ulaşım gibi sektörlerde görülen ve belirli düzeyde koordinasyonu sağlamaya yönelik teşekkül etmiş ortak girişimler de mevcuttur. Ayrıca şebeke etkisi veya doğal tekel gibi bir piyasaya dışarıdan giriş engellerinin bulunduğu hallerde de, bir piyasaya girme stratejisi olarak ortak girişim modelleri tesis edilmektedirler.

Tarafların güçlerini birleştirmeleri neticesinde; taraflar piyasalardan tamamen çekilerek bir ortak girişim bünyesinde eriyebilecekleri gibi piyasada kalarak yalnızca belirli bir pazardaki mevcut veya potansiyel varlıklarını ortak girişim altında birleştirmeyi de tercih edebilirler.

Tarafların pazarda daha güçlü bir konuma gelmeyi, üst veya alt pazara ilişkin ihtiyaçlarını karşılamayı veya yalnızca yatırım yapma gibi çok çeşitli hedefleri olabilir. Bu yönüyle de birbirinden çok farklı ortak girişim modelleri meydana gelebilmektedir.

Ortak girişim tesisiyle, taraflar güçlerini birleştirerek, belirli konulardaki eksikliklerini karşı tarafın desteğiyle giderme imkânı bulurlar. Tarafların eksiklikleri aynı konuda olabileceği gibi farklı konuda da olabilir. Örneğin taraflar eksikliğini duydukları mali güce sermayelerini birleştirerek erişebilirler yahut bir taraf teknik bilgisini; diğer taraf ise sermayesini ortaya koyabilir.



Ortak araştırma geliştirme faaliyetleri yeni ve daha iyi ürünlerin daha hızlı ve etkili geliştirilmesini sağlar. (Bright, 2008: 551) Böylece ürün ve hizmetler geliştirilerek rekabet gücü artırılmış, inovasyon desteklenmiş olur. Birlikte üretim, alım veya dağıtım gibi ortak girişimlerle de ölçek ekonomisinden faydalanılmak suretiyle girdi maliyetlerinin düşürülmesi sağlanabilmektedir.

İş hacmi veya teknik yapısı sebebiyle belirli bir ticari faaliyetin yürütülebilmesine yönelik tek bir kişi veya kuruluşun teknoloji, bilgi ve birikimi yeterli olmayabilir. (Bright vd, 2008: 551; Bellamy/vd 2008: 551-552) ve bu kapsamda uzmanlaşmış nitelikte iş gücüne ihtiyaç duyulabilir. Özellikle bilgisayar, medya, telekomünikasyon (Lower, 1999: 241) gibi hızlı gelişen, yüksek teknoloji pazarlarında işbirliği ihtiyacı daha da önem kazanmaktadır. Bu türlü durumlarda ise taraflar kendi başlarına giremeyecekleri pazarlara girme fırsatı yakalamakta veya hâlihazırda faaliyet gösterdikleri pazarlarda ise rekabet güçlerini artırabilmektedirler.

Teşebbüsler pek çok durumda yalnızca belirli bir projenin yürütülmesine dair ihtiyaç kapsamında da ortak girişim ilişkisine girebilmektedirler. (Goyder, 2003: 398)

Ayrıca genellikle makro boyutlu pazar ile ileri teknolojiye yönelik pazarlarda etkin faaliyet için ihtiyaç duyulan büyük tesis ve sistemlerin maliyeti, pek şirketin gücünü aşmaktadır.

Yurt dışında müşteri elde etme arzusu da, teşebbüsleri işbirliğine yönelten başka bir sebeptir (Goyder, 2003: 398) Yabancı bir ortak; ihale şartları, proje sorunları, ülkede hâkim değer yargıları konusunda daha bilgili olabilecek iken; yerli ortak ise teknik ve mali destek sağlayabilecektir. Bu tür hallerde ortak girişim oluşturulması; hukuki veya iktisadi sebeplerle yabancı yatırımcının tek başına giremeyeceği pazarlara girişini sağlayan bir strateji olarak öne çıkmaktadır.

## 2.2. Hukuki nitelik

Ortak girişimin TTK'da öngörülen sermaye şirketi türlerinden biri şeklinde kurulup sermayeye dayalı ortak girişim olarak tesis edilmesi veya salt sözleşme temelinde kurularak adi ortaklık temelinde oluşturulması da mümkündür. Bu iki tür ortak girişim sermayeye dayalı ve sözleşmesel ortak girişim olarak ifade edilmektedir.

Hukuk sistemlerinde düzenlenmiş bulunan ortaklık tipleriyle tam olarak örtüşmemesi sebebiyle ortak girişimin kavramının dar anlamda hukuki bir kavram olmadığı söylenebilir. (Aslan, 2007: 618) Ancak ortak girişimin ticaret şirketi veya sözleşme niteliği gibi çeşitli hukuki görünümünde teşekkül edebilmesi karşısında, söz konusu kuruma dair hukuki karşılığın mevcut bulunduğu, dolayısıyla geniş anlamda hukuki bir kavram olduğu sonucuna da ulaşılabilir.

TTK anlamında bir şirketin henüz kurulmadığı ancak bahsi geçen sonucun hedeflendiği bir aşamada da kurucular arasında ortaklık ilişkisi kuran bir temel sözleşme akdedilebilmektedir. Dolayısıyla ortak girişim ilişkisi TTK anlamında bir şirket oluşturulmasıyla devam edebileceği gibi böyle bir şirket kurulmaksızın adi ortaklık temelinde de devam edebilir. Buradan hareketle her iki ortak girişim çeşidinde de temel bir sözleşmenin mevcudiyeti sebebiyle burada; sözleşmesel ortak girişim için sırf sözleşmesel veya sermaye gerektirmeyen ortak girişim ifadesinin kullanılması gerektiği de savunulmaktadır.

Sözleşme taraflarının yüklendikleri edimlerin türleri gözetildiğinde adi ortaklık niteliği gösteren ortak girişim sözleşmesi, adi ortaklık sözleşmesinin kanunda düzenlenen sözleşme türlerinden olması sebebiyle tipik sözleşme niteliğindedir. Bu durumda ortak girişim Türk Borçlar Kanunu "TBK" anlamında adi ortaklığa ilişkin hükümlerin uygulanması gerekecektir.



Adi ortaklık anlamında sözleşmesel bir ortak girişim tesisi herhangi bir şekil şartına tabi olmayacaktır.

Sözleşme taraflarının ortak girişim sözleşmesine; patent, lisans, know-how gibi edimleri de dahil etmeleri durumunda sözleşme karma (Akyol, 1997: 76) ve atipik sözleşme nitelik kazanabilecektir.

Ortak girişimin limited şirket olarak kurulması halinde ise ortak girişime limited şirkete ilişkin hükümlerin uygulanması, (Aslan, 2007: 619) anonim şirket şeklinde kurulması durumunda ise anonim şirket hükümlerinin uygulanması gerekecektir.

Ayrıca ifade etmek gerekir ki, ortak girişim taraflarının, ekonomik ve hukuki bağımsızlıklarının korunması, müesseseyi konzern ve birleşmeden ayırmaktadır. Taraflardan her birinin işin kendi bölümü bakımından sorumlu olduğu konsorsiyumun aksine salt sözleşmeye dayalı ortak girişimde taraflar işin bütününden müteselsilen sorumlu olmaktadır. (Barlas, 2016: 270)

### 3. REKABET HUKUKU YÖNÜNDEN

İfade etmek gerekir ki ortak girişimlerin nitelendirilmesi bakımından, ortak girişimin adi ortaklık temelinde kurulmasının veya tüzel kişiliği haiz şirket şeklinde yapılmasının veya ortak girişimin sahip olduğu şirket türünün rekabet hukuku anlamında herhangi bir önemi bulunmamaktadır.

Rekabet hukukunda temel olarak anlaşma, işlem veya eylemlerin rekabet hukukuna uygunluğunun tespitinde üç farklı denetim kullanılmaktadır. Bunlar anlaşma, yoğunlaşma ve hâkim durumun kötüye kullanılması denetimleridir. Dolayısıyla hâkim durumun kötüye kullanılması teşkil etmedikçe bir ortak girişimin oluşturulması ya anlaşma olarak kabul edilerek anlaşmalar denetimine göre ya da yoğunlaşma olarak kabul edilerek yoğunlaşma denetimine tabi tutulacaktır.

Ortak girişimin, kurucular arasında işbirliği anlaşması niteliğinde olması veya bir işbirliğinin yürütülmesine yönelik belirli bir görevi üstlenmesi durumunda işbirliğine yönelik ortak girişim söz konusu olacaktır. Böylesi bir ortak girişimin oluşturulması durumunda pazara görünürde bir teşebbüs girecek ancak pazarda yapısal bir değişiklik olmayacaktır. Bunun sebebi ortak girişim yalnızca kurucular arasındaki bir işbirliğinin neticesi ve uygulayıcısı olarak piyasada bulunacak olması dolayısıyla kurucularının işleri haricinde pazara erişiminin olmayacak veya çok düşük düzeyde olacak olmasıdır. Dolayısıyla böylesi bir ortak girişim yoğunlaşmadan öte taraflar arasındaki anlaşma niteliğinde olacaktır.

Bunun yanı sıra ortak girişimin kurucuları arasında bir işbirliğinin ötesinde piyasada kalıcı olarak bağımsız bir teşebbüs gibi faaliyet göstermesi, dolayısıyla da pazara yeni ve bağımsız bir teşebbüs girişi olmuşçasına pazarın yapısını değiştirecek ortak girişimler, yoğunlaşma doğurucu ortak girişimler olarak kabul edilecektir.

Anlaşma niteliğindeki ortak girişim ile yoğunlaşma niteliğindeki ortak girişimlerin ayrıştırılabilmesi amacıyla tam işlevsellik doktrini geliştirilmiş ve tam işlevsel nitelikte olmayan ortak girişimlerin anlaşma niteliğinde olduğu kabul edilmiştir.

Ayrıca ifade etmek gerekir ki bir ortak girişimin yoğunlaşma niteliğinde olduğunun tespiti için aranan tek şart tam işlevsellik unsuru değildir. Bunun yanı sıra ana teşebbüslerinin ortak kontrolü altında bir ortak girişimin söz konusu olması gerekmektedir. Ortak kontrol unsurunun, ortak girişim olmanın bir unsuru olup olmadığına ilişkin ileriki bölümdeki bağımsızlık kapsamında değerlendirmede bulunulacaktır.

Bahsedilen sebeplerle ortak girişimin Rekabet Hukuku anlamındaki farklı konumu da dikkate alınarak aşağıdaki başlıklarda Rekabet Hukuku anlamında ortak girişim kavramı, ortak girişimlerin sınıflandırılması, ortak girişimlerin rekabet üzerine etkileri ve bağımsızlık unsurları üzerinde durulacaktır.

### 3.1. Kavramsal olarak

Gerek AB gerekse de Türk Rekabet Hukuku mevzuatında ortak girişimlere ilişkin bir tanım bulunmamaktadır. Her iki mevzuat da yalnızca tam işlevsel ve kısmi işlevsel olarak ifade edilen iki farklı tür ortak girişimden bahsetmekte ve yalnızca tam işlevsel ortak girişim için *“bağımsız bir iktisadi varlığın tüm işlevlerini yerine getiren ortak girişim”* şeklinde bir tanım yapılmaktadır.

Bazı Kurul kararlarında (Dosya Sayısı: D4/1/Ş.K.-00/2 (Devralma) Karar Sayısı: 00-14/136-68 Karar Tarihi: 18.4.2000) ise ortak girişim tanımının yapıldığı ve tanım yapılırken de ortak kontrol ve iktisadi bağımsızlık unsurlarından bahsedilmektedir. Ancak ortak kontrol unsuru, bir ortak girişimin birleşme rejimi altında değerlendirilebilmesini sağlayan bir gerekliliktir. Nitekim tek başına kontrol durumunda da ortak girişim ifadesi kullanılmakta ancak değerlendirme anlaşmalar rejimine göre yapılmaktadır. (Dosya Sayısı: 2011-4-278 (Muafiyet) Karar Sayısı: 11-50/1257-446 Karar Tarihi : 29.09.2011; Dosya Sayısı : 2014-1-69 Karar Sayısı : 14-46/838-379 Karar Tarihi : 26.11.2014) İktisadi bağımsızlık ise genel olarak tam işlevselliği ifade etmektedir. Dolayısıyla iktisadi bağımsızlığı ve ortak kontrolü bünyesinde barındıran tanımlar her türlü ortak girişimi kapsamaktan ziyade yalnızca ortak girişimlerin bir türü olan tam işlevsel ortak girişime ilişkin olacaktır. Nitekim gerek Komisyon gerekse de Kurul, kararlarında iktisadi bağımsızlığa sahip olmayan oluşumlar için de ortak girişim ifadesi kullanılabilir.

Ortak girişim tanımının otonomluk, varlık, organizasyon, personel, kalıcılık, yönetim gibi kurumsal nitelikler aranmayarak geniş tutulması, uygulamada çıkabilecek farklı türdeki ortak girişim modellerini kapsamaması ve ortak girişimin kurumsal niteliği düşük bir yapıya sahip olabilmesi ihtimalini sağlayacaktır. Bu bağlamda ortak girişimin şirket, şirket benzeri ve sözleşme temelindeki her türlü anlaşma ve organizasyon türünü kapsayan geniş bir ifade olduğu söylenebilir. Dolayısıyla sözleşme temelinde kurulan adi şirket niteliğindeki ortak girişimler ile TTK anlamında sermaye şirketi şeklinde oluşturulan ortak girişimlerin yanı sıra belirli platform ve komitelerin de rekabet hukuku anlamında ortak girişim olarak ifade edilmesi gerekmektedir. Nitekim ortak girişimler yalnızca teknoloji aktarımının gerçekleştirildiği ancak ortak sahipliğin olmadığı veyahut ana teşebbüslerin kaynak aktardığı ortak bir komite gibi çok çeşitli yapı ve fonksiyonlarda da ortaya çıkabilmektedir (Korah, 2007, s.427).

Rekabet Hukuku kapsamında ortak girişimden bahsedilirken; ayrı bir yasal teşebbüs veya ana teşebbüslerinde ayrı olarak tanımlanabilecek ortak komite veya organizasyon, varlık aktarımı, sorumluluk tesisi gibi unsurlarda ifade edilmektedir. Goyder, s.399 Tanım yapılırken ortak girişime belirli düzeyde kurumsal nitelikler atfetmenin kapsayıcılığı zedeleyecek olması karşısında bu nitelikleri de geniş anlamda anlamak gerektiği ifade edilmektedir. Luis Silva Morais, Joint Venture and Eu Competition Law, Oxford, Portland, Oregon, 2013

Ortak girişimler birleşmeden, yalnızca araştırma geliştirme, üretim veya dağıtım gibi işbirliği anlaşmalarına kadar farklılaşabilmektedir. Dolayısıyla ortak girişimin; işbirliği düzeyi düşük seviyedeki ortak alım veya laboratuvar işlerinin paylaşılması gibi anlaşmalardan, pazar paylaşımı ve fiyat belirleme gibi kartele varan anlaşmalara ve tarafların belirli bir ürün veya hizmete yönelik faaliyetlerini birleştirerek pazardan çekilmelerini gibi halleri de kapsayan çok

geniş bir kapsamı olduğu sonucuna ulaşılabilir. Goyder, s.398; Alison Jones, Brenda Sufrin, EC Competition Law Text, Cases, and Materials 2. Bası, Oxford University Press 2004, New York s.868

Ancak ortak girişim tanımının geniş tutulması somut olayda bir ortak girişimin hangi rejime tabi tutulması gerektiğine ilişkin zorluğu gidermekten ziyade artırabilmektedir. Nitekim böyle bir kabul birbirlerinden usul ve maddi hukuk bakımından oldukça farklı olan yoğunlaşma ve anlaşmalar rejimlerinin Jones/Sufrin, s.869 ortak girişimlere tatbiki yönündeki zorlukları Jones/Sufrin, s.868 daha da derinleştirmeye sebep olabilir. Rekabet Hukuku olguların iktisadi etkileriyle ilgilenen bir hukuk dalı olduğu düşünülecek olursa; etki ve nitelik yönünden özdeş ancak şekil yönünden farklı oluşumların farklı denetim rejimine tabi tutulması, Rekabet Hukukun kendi iç tutarlılığını, hukuk bütünlük ve belirliliği zedeleyecektir. Ortak girişim tanımının dar tutulması uygulamada belirli türdeki oluşumların ortak girişim tanımı dışında kalmasına ve belirli yapıların uygulamada gereksiz olarak terk edilmesine sebep olacaktır.

İfade etmek gerekir ki bahsedilen denetim rejimine ilişkin ayırım gözetilerek; tam işlevsel yapıda olmayan ortak girişimlerin anlaşmalar denetimine tabi tutulduğu mevcut hukuki yapı karşısında yalnızca tam işlevsel ortak girişimlere ilişkin tanım yapılmakla yetinilmesi makul görünmektedir. Böylece ortak girişimlerin ayrıştırılmasına yönelik hukuki belirliliğe katkı sağlanacaktır. Nitekim Rekabet Hukuku anlamında, bütün ortak girişimleri kapsayan bir tanımın yapılmasının ise pratikte bir faydası olmayacaktır. Tam işlevsel ortak girişim niteliğinde olmayan bir oluşumun ortak girişim olarak ifade edilip edilmemesinin değil ancak tam işlevsel olmamasının hukuki bir sonucu olacaktır. Tam işlevsellik yönünden noksanlık oluşumu anlaşmalar denetimi kapsamında tutacaktır.

### 3.2. Rekabet üzerindeki etkiler

Ortak girişimlerin birbirlerine rakip teşebbüsler tarafından oluşturulması durumunda rekabetçi endişeler daha fazla olacaktır. Ortak girişimler genellikle yeni bir teknoloji veya ürünün ticarileştirilmesi, işletilmesi ve geliştirilmesi gibi ortak bir amaç için aynı pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin işbirliği biçimi olarak ortaya çıkar. (Russo, Schinkel, Günster, Carree, 2010, s.270) Ancak bu durumda ortak girişim ana teşebbüsler arasındaki rekabeti azaltarak veya tamamen ortadan kaldırarak rekabet üzerinde ciddi riskler oluşturabilir. Mesela üretim ortak girişimleri rakipler arasındaki üretim maliyetlerini yakınlaştırarak, araştırma geliştirme ortak girişimleri ise ürün farklılaşmasını azaltarak, rakipler arasındaki olması gereken çeşitli rekabet unsurlarını ortadan kaldırabilir.

Pazar yapısı da ortak girişimlerin rekabet üzerindeki etkisi bakımından önem arz etmekte; çok sayıda teşebbüsün bulunduğu veya giriş engellerinin olmadığı pazarlarda ortak girişimlerin rekabeti olumsuz etkilemeleri kolay olmamaktadır. Ancak giriş engellerinin bulunduğu ve az sayıda teşebbüsün bulunduğu pazarlarda ortak girişimler hâkim durum oluşturma veya işbirliği suretiyle rekabeti olumsuz etkileyebilirler. Ortak girişimin üst pazarda faaliyet göstererek ana teşebbüslerine girdi sağladığı durumlarda ortak girişim hem ortak girişimin rakipleri hem de ana teşebbüslerin rakipleri bakımından piyasayı kapatıcı etki oluşturabilir. Ortak girişimin rakipleri mallarını arz yönünden benzer şekilde ana teşebbüslerin rakipleri ise girdiye erişim bakımından piyasayı kapatıcı etkiye maruz kalabilir. Bright/Schmidt, s.560 Böylece rakip birkaç işletme belirli bir coğrafi alandaki mal veya ürün piyasasında aralarındaki rekabeti azaltarak hatta ortadan kaldırarak fiyat ve alım satım şartları ile sözleşme hükümlerini; üretici, tüketici ve kamu kurumlarına hatta bütün çevrelere dayatabileceklerdir (Tekinalp, s.469; Bright & Schmidt, s.559; Capobianco, s.63).

Ayrıca ortak girişimler rakiplerin birbirlerini gözlemlemesini kolaylaştıran bir unsurdur. Rakipler ortak girişim vasıtasıyla birbirlerinin üretim, maliyet, fiyat, dağıtım sistemlerine ilişkin bilgileri elde ederek uyumlu eylemlerde bulunabilecekleri gibi ortak girişimi doğrudan rekabetçi pazar davranışlarının koordinasyonu için de kullanabilmektedirler. Guidelines On The Assessment Of Horizontal Mergers Under The Council Regulation On The Control Of Concentrations Between Undertakings, para.47,48) Böylece ortak girişim vasıtasıyla hem rakip, müşteri veya sağlayıcıları üzerinde olumsuz etki uygulanabilmekte hem de örtülü anlaşmalar denetlenebilmektedir(Dabbah, 2004, s.477).

Ancak ortak girişimler ana teşebbüsleriyle bağlantılı olmayan bir pazarda faaliyet göstermek üzere de oluşturulabilir. Bu durumda ise genellikle ortak girişimin rekabet üzerinde olumsuz bir etkisi olmayacaktır.

Ortak girişimler rekabeti üzerinde olumsuz etki yaratmalarının yanı sıra üretimde, teknolojiye dağıtımda; ticarileşme kanallarının verimliliğinin artırılması, araştırma gücünün birleştirilmesi ve servislerin sunumunun iyileştirilmesi gibi çok çeşitli etkinlikler sağlayarak refaha katkıda da bulunabilirler. (Motta, 2004, s.203; Russo, Schinkel, Günster, Carree, 2010, s.270; Lindsay, Berridges, 2012, s.489,490)

Ortak girişimin kurulması neticesinde etkinlik meydana gelip gelmediği somut olay açısından değerlendirilmelidir. Nitekim ana teşebbüslerin ortak girişimi bilgi değişimi aracı olarak kullanmaları, etkinlik kazanılması için gerekenin ötesinde rekabetçi davranışlarını koordine etmeleri ciddi rekabet riskleri ortaya çıkarabilmektedir.

İlk bakışta bir rakip teşebbüsün rakipleri tarafından devralınması veya ana teşebbüslerin faaliyetlerini birleştirmeleri eğer pazarın birkaç rakip kalacak hale gelmesine sebebiyet verecek ise muhtemelen rekabetin kısıtlanacağı söylenebilir. Ancak kimi zaman da eski bir tesisin modern şekilde yenilenerek piyasaya rekabet gücü olan bir rakip de kazandırılabilir (Korah, 2007, s.428).

Ana teşebbüslerin ayrı ayrı girebilecekleri bir pazarda ortak girişim oluşturmaları durumunda ortak girişim oluşturulmasının potansiyel rekabeti engellediği kabul edilebilir.

Aynı zamanda ortak girişimler küçük teşebbüslerin büyük teşebbüsler ile daha etkin rekabet edebilmesine de olanak sağlar. Hâlihazırda tek başlarına büyük teşebbüsler karşısında etkin bir rekabet baskısı oluşturamayan küçük teşebbüslerin güçlerini birleştirerek işbirliği yapması büyük teşebbüsler üzerinde etkin bir rekabet baskısı oluşturabilir.

### 3.3. Sınıflandırma

Ortak girişimlerin içkin olarak taşıdığı çeşitlilik; ortak girişimlerin Rekabet Hukuku bakımından denetlenmesine ilişkin belirli güçlükler yaratmaktadır. Ortak girişimlerin çok çeşitli yapılarda ortaya çıkabilmesi, rekabet denetimi bakımından yeknesak bir yaklaşım benimsenebilmesini de güçleştirmektedir. Bir ortak girişim anlaşma niteliğinde olabileceği gibi yoğunlaşma niteliğinde hatta her iki unsuru da bünyesinde barındıran karma nitelikli de olabilir. (Case T-51/89, *Tetra Pak I*, [1990] ECR-II 309) Dolayısıyla somut olay özelinde bir ortak girişime anlaşmalar denetimin mi yoksa yoğunlaşma denetiminin mi yoksa her iki denetimin birlikte mi tatbik edilmesi gerektiği hususunda tereddütler oluşmaktadır. Buna ek olarak ana teşebbüslerin ortak girişim üzerinde sahip oldukları ortak kontrol durumunun varlığı da ortak girişimlerin kavranmasını ve belirli bir zemine oturtulmasını karmaşıktır.

İfade etmek gerekir ki ortak girişimlerin tümü için geçerli olabilecek tek bir denetimin esas alınması, belirli ortak girişim modellerinin rekabete aykırı yönlerinin denetlenememesi, belirli



ortak girişim modellerinin ise gereğinden daha sıkı bir denetime tabi tutulmasına sebep olacaktır. Böylece daha sıkı denetime tabi olan ortak girişimler uygulamada terk edilecek ve gereksiz olarak piyasalar belirli türdeki bir işbirliği modellerinden mahrum kalacaktır.

Ortak girişimlere yönelik yaklaşımın belirlenmesi açısından yapılması gereken; ilk olarak ortak girişimlerin kendi içerisinde sınırları belirli ve farklı kuralların tatbikini mümkün kılan bir ayrıma tabi tutulmasıdır. Nitekim Rekabet Hukuku anlamında ortak girişimlerin sınıflandırılmasına ilişkin yapılan tanımlar da aslında uygulanacak denetimi belirler nitelikte olmaktadır. Örnek vermek gerekirse ortak girişimlerin ana teşebbüslerine tamamen bağlı bir ortak teşebbüs veya bağımsız bir ortak girişim şeklinde (Geradin, Layne-Farrar, Petit, s.525, dn.139) ana teşebbüslerin ortak girişim pazarında faaliyetlerini devam ettirerek işbirliğine yönelik hareket ettikleri veya ana teşebbüslerin ortak girişimin pazarından çekilerek güçlerini birleştirdiği çeşitli iktisadi gerçeklikler aynı zamanda ortak girişime uygulanacak rejimi belirler niteliktedir.

Ortak girişimlerin sınıflandırılmasına ilişkin zaman içerisinde farklı yaklaşımlar ortaya konmuştur. Ortak girişimler yapısal ve davranışsal; işbirliği ve yoğunlaşma doğurucu; tam ve kısmi işlevsel olarak çeşitli ayrımlara tabi tutulmuştur. Geline son noktada ise tam işlevsel-kısmi işlevsel ayrımı benimsenmiştir. Benimsenen tam ve kısmi işlevsel ayrımı ise Rekabet Hukuku kurallarının ortak girişimlere tatbiki bakımından belirli bir tutarlılık ve hukuki belirlilik sağlamıştır.

Tam işlevsel ortak girişimler sürekli ve ekonomik olarak bağımsız şekilde tüm işlevlere sahip olacak şekilde herhangi bir sınırlandırma olmaksızın ilgili ürün pazarında faaliyet gösteren ortak girişimlerdir. (Tekinap, s.470) Kısmi işlevsel ortak girişimler ise ekonomik olarak bağımsız olmamakla beraber genellikle ana teşebbüslerin araştırma geliştirme, hammadde tesisi, satış veya pazarlama gibi belirli faaliyetlerine yönelik faaliyet yürüten ve bağımsızlık niteliği bulunmayan ortak girişimlerdir.

Burada ortak girişime uygulanacak rejimden bağımsız olarak ancak nitelikleri gözetilerek ortak girişimlerin yoğunlaşma, işbirliği doğurucu ve karma nitelikli olarak sınıflandırılabilmesi de mümkündür. Buna göre tam işlevsel nitelikteki ortak girişimler yoğunlaşma doğurucu, kısmi işlevsel ortak girişimler işbirliği doğurucu, tam işlevsel olmakla birlikte işbirliği özellikleri de gösteren ortak girişimler ise karma nitelikte olacaktır.

### **3.4. Bağımsızlık**

Kısmi işlevsel ortak girişimler ana teşebbüslerinin kontrolündedirler ve bağımsız politika izleyemezler. Ancak tam işlevselliğin önemli özelliği ortak girişimin belirli oranda ana teşebbüslerden bağımsız olmasıdır. Tam işlevsel ortak girişimler bir yönüyle kendilerini oluşturan ana teşebbüsleriyle tek bir ekonomik birim oluşturmakta, bir diğer taraftan ise ana teşebbüslerinden belirli oranda bağımsız olmaktadır. Tam işlevsel bir ortak girişimin ne tür bir bağımsızlığa sahip olduğunun ortaya konması hem tam işlevselliğin anlaşılması hem de ortak girişimin ana teşebbüsleri ve üçüncü kişilerle olan ilişkilerinin ortaya konması bakımından önem taşımaktadır.

#### **a. Ortak kontrol unsuru**

Rekabet hukuku bakımından bir ortak girişimin varlığından söz edebilmek için ortak kontrol olması gereken bir unsur olduğu olarak ortaya çıkmaktadır. (Brandendurger,& Janssens, 2002 s.147; Lista, 2013, s.7)

Her ne kadar genellikle, işbirlikleri kapsamında ortak kontrol şartı sağlansa da kimi durumlarda ortak kontrol mevcut bulunmayabilmektedir. Yukarıda açıklandığı üzere ortak



kontrol durumunun söz konusu olmadığı ancak ortak girişim olarak ifade edilen işbirlikleri de bulunmaktadır.

Bir teşebbüs üzerinde kontrolden bahsedilebilmesi için kontrol tarafı veya taraflarının belirli olması gerekir. Çok sayıda teşebbüs tarafından müşterek bir amaç için oluşturulan ve belirli taraf veya tarafların istikrarlı olarak kontrolünde bulunmayan ve taraflara katılımları oranında hizmet sunan bir yapı da ortak kontrol durumu oluşmasa dahi ortak girişim olarak ifade edilebilmelidir.

Rekabet Hukukunda ortak kontrol unsuru tam işlevsel bir ortak girişimin yoğunlaşma olarak değerlendirilebilmesi için taşınması gereken bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

En az iki teşebbüsün bir üçüncü teşebbüs üzerinde belirleyici etki uygulayabilme imkânlarının olduğu hallerde ortak kontrol hali meydana gelmektedir. Ortak girişimin stratejik kararlarının (Case No COMP/M.2763) en az iki ortak tarafından veto edilebilmesi imkânının varlığı ortak kontrolün karakteristik özelliğini oluşturmaktadır. Dolayısıyla ortak kontrolün, ortak girişimi kuran ana teşebbüslerin işbirliğine veya uzlaşmaya varmaması durumunda ortak girişimin karar alma sürecinin kilitlenmesini ifade eden bir güç dengesi olarak anlaşılması gerekir. (Geradin, Layne-Farrar/Petit, 2012, s.523; Christine Vilmart, 2013, s.11) Ortak kontrol durumunda ortak girişime ilişkin kararlar uzlaşıyla elde edilecektir. Ancak bu uzlaşma taraflarının istikrarla aynı ortaklar olması gerekir. Ortak girişime ilişkin kararlar istikrarla belirli ortakların aynı yönde oyuyla alınmıyor ise bu durumda değişen ittifaklar (Commission Staff Working, para.120) söz konusu olacak ve ortak kontrol hali belki de hiç oluşamayacaktır.

Değişen ittifakların olduğu hallerde belirli iki ortak tarafından üstlenilen bir ortak kontrol halinin söz konusu olmamasının yansısı ayrıca tek kontrolün de bulunmuyor olması sebebiyle bu tür işlemler birleşme devralma olarak değerlendirilmeyecektir. (Aslan, s.620-621) Ancak bu tür durumlarda kurucu şirketler ile yeni kurulan şirketin aynı pazarda faaliyet göstermesi kurucuların uyumlu eylem de bulunmalarını kolaylaştıracak olması sebebiyle 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 4. maddesinin ihlali söz konusu olabilecektir, dolayısıyla muafiyet talebinde bulunulması düşünülebilecektir. (Aslan, s.621)

Yalnızca ortaklardan birinin ortak girişimin stratejik kararlarını veto etme imkânına sahip bulunması durumunda ise ortak kontrol söz konusu olmayacaktır.

Ortak kontrol tarafı teşebbüsler genellikle ortak girişim şirketinin paylarına da sahip olmalarına karşın ortak kontrolün tesisi için pay sahipliği bir koşul değildir. Teşebbüslere başka bir teşebbüs üzerinde kontrol imkânı veren her türlü aracın ortak kontrol durumu oluşturabileceği söylenmelidir. Nitekim ortak kontrol pay sahipliği, veto hakları, fiili araçlar vb. gibi çok çeşitli imkânlardan kaynaklanabilmektedir.

Ortak kontrol imkânı veren araçların ise yöneldiği yer bakımından ortak girişimin ticari stratejik kararlarına ilişkin olması gerekmektedir. (Case No COMP/JV.46)

Dolayısıyla ortak girişimin faaliyeti açısından pek önem taşımayan veya istisnai hallerde uygulanabilecek türden haklar ortak kontrol durumu yaratmamaktadır. Buna örnek olarak azınlık pay sahiplerinin azınlık haklarının korunmasına yönelik sahip buldukları haklar verilebilir. (Case No COMP/M.2095) Ancak karar alınabilmesi için nitelikli çoğunluk aranmasından (Case No IV/M.0017) farklı karar alma usullerinin benimsenmiş olması; azınlık pay sahiplerini de ortak kontrol tarafı yapabileceği hallere dikkat etmek gerekir.

Ortak kontrol olgusu niteliği gereği ana teşebbüsler arasında bir uzlaşmayı zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla uzlaşma neticesinde ortaya çıkan kararlar tek başına kontrol taraflarından herhangi birinin iradesini değil; başka bir üçüncü iradeyi yansıtmaktadır. Ancak burada çeşitli sorunlar ortaya çıkmaktadır. Örneğin bir ortak girişimin ticari ilişkilerinin büyük bölümünü ana

teşebbüslerinden biriyle oluşturması durumunda ortak girişim gerçekten herhangi bağımsız bir teşebbüsün hareket edebileceği gibi mi hareket etmektedir, yoksa bağımsızlığı zedelenmiş mi olacaktır? Bu hareketi tam işlevsel niteliğini sorgulanır kılmayacak mıdır? Başka bir örnekte, ortak girişimin bir karteğe dahil olması durumunda karteğe dahil olma iradesinin ana teşebbüslerine ait olmadığı söylenebilecek midir?

Bu durumda ortak kontrol olgusu neticesinde ortaya çıkan uzlaşmaya bağlı üçüncü bir iradenin her zaman ortaya çıkmayacağı söylenebilir. (Baş, s.216) Nitekim belirli hallerde tarafların kendi iradelerinden ödün vererek uzlaşmalarından ziyade; iradelerinin tamamen uyuşması da söz konusu olabilmektedir. İşte bu hallerde üçüncü bir iradeden ziyade ana teşebbüslerin iradelerindeki bir uyuşmadan bahsetmek gerekecektir.

Bununla birlikte ortak kontrol olgusuna bağlı olarak üçüncü bir iradenin ortaya çıkmasıyla bu iradenin sahibinin kim olduğu ve bu iradeyi kimin oluşturduğu ayrı meselelerdir. Uzlaşma neticesinde ortaya çıkan üçüncü iradenin ortak girişimin kendi kendine aldığı bir kararı olduğunu söylemek mümkün olmayacaktır. Böyle bir irade kontrole taraf teşebbüslerin aldığı bir karar neticesinde ortaya çıkmaktadır. Nitekim ortak kontrole taraf teşebbüslerden herhangi birinin veto yetkisini kullanması böyle bir üçüncü iradenin ortaya çıkmasını engelleyebilmektedir. Dolayısıyla tarafların kendi iradelerinden farklı bir iradenin ortaya çıkması ile sorumluluk esasının farklı konular olduğunun kabulü gerekir.

#### b. **Ekonomik bütünlük doktrini**

Öncelikle ifade etmek gerekir ki; hukuki açıdan kural olarak şirket ortaklarının sorumluluğuna gidilebilmesini engelleyen tüzel kişilik perdesi rekabet hukuku açısından ortakların sorumluluğuna ilişkin herhangi bir engel teşkil etmemektedir. Rekabet Hukukuna hâkim ekonomik bütünlük teorisi gereği aynı gruba bağlı şirketler farklı tüzel kişiliklere sahip olsalar dahi tek bir teşebbüs olarak değerlendirilmektedirler. Bunun neticesinde de aynı gruba bağlı teşebbüsler arasında yapılan anlaşmalar rekabete aykırı anlaşma olarak değerlendirilmemektedir. Aynı şekilde bir ortak girişimin de tüzel kişilik taşıyıp taşıyamamasının; ana teşebbüsleriyle birlikte tek bir ekonomik birim olarak değerlendirilmesine herhangi bir etkisi olmamaktadır.

2007 senesinden önceki kararlarında Komisyon ortak girişimleri ana teşebbüsleriyle tek bir ekonomik birim olarak değerlendirmemiştir (Case COMP/IV/32186). Ancak 2007 sonrası kararlarında Komisyon içtihat değiştirerek ortak girişimlerin ana teşebbüsleriyle tek bir ekonomik birim teşkil ettiğine yönelik eğilim göstermiştir. (Case COMP/38629; Solek, Waringer, 2015, s. 2) Bu yaklaşıma uygun olarak ortak girişimlerin rekabet ihlallerinden sorumluluğu ana teşebbüslere atfedilmektedir. Komisyon bazı kararlarında ortak girişim ve ana teşebbüsü arasındaki anlaşmayı endüstriyel liderlik doktrini ile açıklamakta ve ortak girişim ile ana teşebbüsü arasında rekabetin olamayacak olması sebebiyle söz konusu anlaşmaları anlaşmalar denetimine göre değerlendirmemiştir. (Sanlı, s.337, dn. 193) Benzer şekilde Kurul kararlarında da içtihat değiştirilerek; ortak girişim ve ana teşebbüsü arasındaki anlaşmalar; ortak girişim ve ana teşebbüsü arasında rekabet halinin bulunmayacağından bahisle anlaşmalar denetimine tabi tutulmamakta ve ortak girişim ana teşebbüsleriyle tek bir ekonomik birim olarak değerlendirilmektedir. (2014-3-54; 2014-3-41; 2008-4-161) Ancak Komisyonun ortak girişimleri tam işlevsel olsalar dahi ana teşebbüsleriyle tek bir ekonomik birim olarak gören görüşü üzerinde ittifak bulunmadığını ifade etmek gerekir. Ortak kontrol olgusunun, tarafların menfaatlerini dengelemelerine sebebiyet vererek tarafların tek bir birim gibi davranmalarını sağlayacağı dolayısıyla da ortaya ana teşebbüslerden farklı bir iradenin ortaya çıkması sebebiyle ortak girişimin ana teşebbüsleriyle tek bir ekonomik birim oluşturmadığı da söylenebilir. Ancak ortak girişimlerin rekabet ihlalinin sorumluluğun ana teşebbüslere atfedilebileceğine ilişkin Adalet Divanının kararları (C 179/12 P, C-172/12 P) en

azından sorumluluk esası bakımından ekonomik bütünlüğün kabul edilmesini zorunlu kılmaktadır.

Ortak girişimin ana teşebbüsleriyle bir bütün teşkil ettiği anlayışı; “*bağımsız bir iktisadi varlığın tüm işlevlerine sahip*” bir teşebbüsün tam işlevsel olmasıyla ve AB Yoğunlaşma Tüzüğü m.2, f.4 hükmündeki “*bağımsız kalan teşebbüsler arasındaki*” ifadesiyle uyumlu olacaktır. Başka bir ifadeyle mevzuatın lafzından ortak girişimlerin bağımsız olmadığı da anlaşılabilir.

Ancak meseleye tam işlevsellik perspektifinden bakılacak olursa; ortak girişimin ana teşebbüsleriyle yürüteceği ve tam işlevselliğe hanel getirmeyen düzeydeki ilişkilerin tam işlevselliği zedeleyen boyutlara ulaşması durumunda artık tam işlevsel bir ortak girişimden ziyade işbirliğine yönelik bir ortak girişim söz konusu olacaktır. Söz konusu ilişki ana teşebbüsler arasında rekabeti kısıtlayıcı anlaşma niteliğinde olabilecektir. Eğer şartları mevcutsa anlaşmaya ilişkin muafiyet değerlendirmesi de yapılması gerekecektir. Burada dikkat edilmesi gereken böyle bir ihtimalde rekabeti kısıtlayan anlaşma taraflarının ana teşebbüsler olduğudur. Yoksa ana teşebbüs ve ortak girişim arasındaki anlaşmanın anlaşmalar denetimine tabi olması söz konusu değildir. Çünkü ortak girişimin kendisi teşebbüsler arası bir anlaşma niteliği kazanmış olacaktır. Örneğin A ve B teşebbüslerinin B'nin ürünlerinin dağıtımına yönelik bir C ortak girişimi oluşturmaları durumunda ortada C ortak girişimi ile B arasında yapılan bir dağıtım sözleşmesinden ziyade A ve B teşebbüslerinin B'ye ait ürünlerin pazarlanmasına ilişkin bir anlaşması söz konusu olacaktır.

Dolayısıyla tam işlevsellik ile ekonomik bütünlük kavramlarının birbirlerinden ayrılması ve tam işlevsellik unsurunun ekonomik bütünlüğü sınırlandıran nitelikte olduğunun kabulü gerekir. Bu durumda ortak girişimin ana teşebbüsüyle kuracağı ilişki üçüncü kişilerininkine benzer gerçek anlamda ticari nitelikte olmayacak ise ortak girişimin kendisinin ana teşebbüsler arasındaki bir anlaşma olarak nitelendirilmesi gerekmektedir.

### c. Operasyonel bağımsızlık

Operasyonel anlamda iktisadi bağımsızlığa sahip olunması tam işlevselliğin sağlanabilmesi için bir gerekliliktir. Ortak girişimler için sıklıkla iktisadi bağımsızlık ifadesinin yansıra operasyonel bağımsızlık ifadesi de kullanılmaktadır. (2011-1-177) Yapılan tanımlarda operasyonel ve iktisadi bağımsızlıklar arasında bir ayrıma değinilmeksizin her iki kavram da birlikte kullanılmaktadır. (2011-1-196; 2011-1-196) Operasyonel bağımsızlık ise tam işlevsellelikle özdeş veya tam işlevselliğin bir neticesi olarak ifade edilmektedir. (2011-1-177)

Operasyonel bağımsızlığın tanımlandığı bir Kurul kararında şu ifadeler yer verilmiştir: “*Operasyonel özerk olabilmesi için ortak girişimin pazarda bağımsız şekilde hareket edebilmesi ve yeterli kaynağa sahip olması gerekmektedir. Bununla birlikte ortak girişim, kontrolü altında bulunduğu ana teşebbüslerin belirli bir işlevinin ötesinde faaliyet göstermesi ve ana şirketler ile alım satım ilişkilerinin belirli bir düzeyde olması gerekmektedir.*”

Bu tanıma göre pazarda bağımsız hareket edebilme ve yeterli kaynağa sahip olmak operasyonel bağımsızlığı sağlamaktadır.

Buna ek olarak operasyonel bağımsızlığın tahsis edilen kaynaklar açısından yeterliliğin yanı sıra, organizasyonel ve günlük işlere ilişkin bir bağımsızlığı da kapsadığı ifade edilmektedir. Sanlı'ya göre de buradaki bağımsızlık fonksiyonel bir bağımsızlıktır. (Sanlı, 2000, s.337, dn.193)

O halde en geniş anlamda operasyonel bağımsızlığın, pazar politikalarında ve günlük işlerde bağımsızlığı ve kendine yetebilme durumunu ifade eden bir bağımsızlık türü olduğunu söylemek gerekir.

Konuya ilişkin tartışma ise operasyonel bağımsızlığın ortak kontrol olgusuyla çelişip çelişmediği üzerinde toplanmaktadır. Ortak girişimin ana teşebbüslerinin ortak kontrolü altında bulunması dolayısıyla serbestçe karar alabilme imkânı bulunmaması ve ortak girişim stratejik kararlarının ana teşebbüsler tarafından alınması; operasyonel bağımsızlıktan ne anlaşılması gerektiği yönünde tereddütler oluşturmaktadır.

Operasyonel bağımsızlığın ticari stratejik kararların ortak girişim tarafından alınması şeklinde geniş yorumlanması durumunda hiçbir ortak girişim tam işlevsel nitelikte olamayacaktır. Bu sebeple operasyonel bağımsızlık tam işlevsel bir ortak girişimin ana teşebbüslerine karşı ekonomik bağımsızlığa sahip olması şeklinde yorumlanmakta ve ortak kontrol unsuruyla bağdaşması mümkün olmayan kendi stratejik kararlarını almasını sağlayabilecek türde bir ticari bağımsızlığı ifade etmediği söylenmektedir. Lübking/Dittert, s.95 Böylece ortak kontrol olgusunun yalnızca tam bağımsızlıkla çelişen bir durum olacağı ancak operasyonel bağımsızlıkla herhangi bir çatışmasının söz konusu olmayacağı sonucuna varılmalıdır.

Nitekim Avrupa Toplulukları Adalet Divanı İlk Derece Mahkemesinin Cementbouw Handel & Industrie BV v Commission of the European Communities kararında (Case T-282/02) da bir ortak girişimin operasyonel bakış açısıyla ekonomik olarak otonom ve tam işlevsel olabileceği ancak bunun stratejik kararlarını kendisinin alması bakımından bir otonomluğu ifade etmediği yönünde değerlendirme yapılmıştır.

Benzer şekilde Kurulun bir kararında da şu ifadeler yer verilmiştir. *“İktisadi bağımsızlık, ortak girişimin, stratejik kararların alınması bakımından taraflardan tamamen ayrı hareket etmesini değil, operasyonel anlamda bağımsız faaliyette bulunabilmesini ifade etmektedir. Zira ortak kontrol altındaki bir varlığın stratejik olarak ana teşebbüslerden tamamen bağımsız olması gerçekçi olmayacaktır. Bu sebeple OG'nin (ortak girişimin) bağımsız iktisadi varlık olup olmadığı, pazarda aktif bir rol üstlenmeye hazır bir durumda olup olmadığıyla ve en azından pazarda kalıcı bir değişiklik meydana getirebilecek kadar devamlılık saikiyle kurulup kurulmadığıyla ilgilidir.”*

Bu yaklaşım aynı zamanda Yoğunlaşma Tebliğinin 5. Maddesinin 3. Fıkrasındaki *“Bağımsız bir iktisadi varlığın tüm işlevlerini kalıcı olarak yerine getirecek bir ortak girişimin oluşturulması, bu maddenin birinci fıkrasının (b) bendi kapsamında bir devralma işlemidir”* ifadesiyle uyum içinde olacağı da söylenebilir. Nitekim ortak girişim bağımsız bir varlık olsaydı sahip olacağı tüm kaynaklara sahip olması durumunda bağımsız bir iktisadi varlığın tüm işlevlerini yerine getirecek nitelikte olacağı savunulmaktadır.

Operasyonel bağımsızlığın tam işlevselliği ifade ettiği veya tam işlevselliğin tesisi bakımından yeterli bir unsur olarak anlaşıldığı düşünülecek olunursa, esasen burada varılan kanaat tam işlevsellik ve ortak kontrol olgularının birbirleriyle çelişmediğidir. Ancak çelişmeme durumu daha çok tam işlevselliğin belirli bir kısmı olan ekonomik veya organizasyonel bağımsızlık unsurları temel alınarak açıklanmaktadır. Oysa gerek Komisyon gerekse de Kurul kararlarında; ortak girişimin malvarlığı veya personel olarak yeterli kaynağa sahip olmasına karşın yalnızca ana teşebbüslerine yönelik faaliyet yürütmesi veya ana teşebbüsleriyle ilişkilerini ticari temelde kurmaması veya ana teşebbüsleri lehine kendisini bağlayıcı anlaşmalara girmesi gibi sebepler tam işlevselliğe aykırı görülmektedir.

#### 4. Sonuç

Ortak girişimlerin çok çeşitli şekillerde meydana gelmesi, söz konusu ortaklık türünün anlaşılması yönünden belirli güçlükler yaratmaktadır. Buna karşın uygulamada oldukça yaygın görülen bir kurumdur.



Ortak girişimler başta; ana teşebbüs pazarlarına nispetle ve işbirliği tür veya düzeyine göre, hukuki nitelendirilmelerine göre, üzerlerindeki hakimiyet durumuna göre veya operasyonel bağımsızlığa ilişkin olmak gibi pek çok şekilde sınıflandırılabilir.

Ortak girişim oluşturma güdüsünün arkasındaki iktisadi sebepleri anlamak; gerek özel gerekse de rekabet hukuku kurallarının etkin bir şekilde somut olaya uygulanmasını sağlayacaktır. Bu durum hukuki belirliliğe hizmet ederek; teşebbüslerin en yaygın işbirliği türü olarak nitelenebilecek bir girişim türünü benimsemelerini; böylece de işbirliklerin artarak israfın önlenmesi ve iktisadi etkinliğin tesisi sağlanabilecektir. Diğer taraftan, teşebbüsleri ortak girişim meydana getirmeye iten iktisadi sebeplerin anlaşılması bunların rekabet düzeni üzerindeki etkisinin doğru bir biçimde değerlendirilmesi için önem taşımaktadır. Böylece teşebbüs davranışlarının rekabet üzerindeki etkileri ve genel olarak ana teşebbüsleriyle ilişkileri bağlamında gelişen farklı rekabet hukuku kurallarının somut olaya tatbiki de daha kolay hale gelecektir.

Ekonomik bütünlük ise aynı kontrol tarafına bağlı birimlerin Rekabet Hukuku kapsamında tek bir teşebbüs olarak algılanmasını ifade etmektedir. Ortak girişimin ana teşebbüsleriyle kuracağı ilişkilerin ise rekabet kurallarını ihlal etmesi mümkün olmayacaktır. Ancak tek kontrol altındaki birimler için oldukça sağlam bir açıklama getiren ekonomik bütünlük doktrininin aynı başarıyı ortak girişimler için de gösterdiğini söylemek güç görünmektedir.

Tam işlevsellik unsuru ise ortak girişime operasyonel anlamda bağımsızlık kazandırmaktadır. Bunun sonucunda ortak girişimden yalnızca belirli malvarlığı değerlerine sahip olması beklenmemekte; ayrıca ortak girişimin ana teşebbüsleriyle ilişkilerinin bağımsız teşebbüslerin kuracağı ilişkilere benzer düzeyde kalması da aranacaktır. Ortak girişimin ana teşebbüsleriyle ilişkilerinde ise ortak girişimin somut olayda birbirlerinden farklı iki görünümü ortaya çıkmaktadır. Örneğin ortak girişimin üst pazardaki ana teşebbüsüyle süresiz olarak rekabet etmemesine yönelik bir anlaşma ekonomik bütünlük ile açıklanarak anlaşma anlaşmalar denetiminin dışına çıkabilecektir. Oysa böyle bir anlaşmayla ortak girişim, tam işlevsel niteliğini kaybederek piyasada bağımsız bir aktör olarak algılanamaz konuma gelecektir. Böyle bir halde ortak girişim ana teşebbüsleri arasındaki bir işbirliği niteliğinde olacaktır. Ekonomik bütünlük sebebiyle uygulanamayan anlaşmalar denetiminin uygulanabilir olacağı söylenebilir.

## KAYNAKÇA

- AKYOL, Ş. (1997). Borçlar Hukuk (Özel Borç İlişkileri) Know-How, Management, Joint Venture Ve Büyük Çaplı İnşaat Sözleşmeleri, 2. Fasikül, İstanbul
- ALTAY, S. A. (2009). Anonim Ortaklıklar Hukuku'nda Sermayeye Katımlı Ortak Girişimler (Private Equity), İstanbul
- ASLAN, İ. Y. (2007). Rekabet Hukuku, Teori, Uygulama, Mevzuat, 4. Bası, Bursa,
- BARLAS, N. (2012). Adi Ortaklık Temeline Dayalı Sözleşme İlişkileri, 3. Bası, İstanbul
- BRANDENDURGER, J. - RECHEL, T. (2002) European Merger Control: Do The Checks And Balances Need To Be Re-Set, Annual Proceeding Of The Fordham Corporate Law Institute, International Antitrust Law And Policy, (Derleyen: Barry E. Hawk)
- BRIGHT, S. & CHRISTOPHER, J. Joint Ventures And Similar Collaborative Arrangements, European Community Law Of Competition (Derleyen: Peter Roth, Vivien Rose) 6.Bası
- BELLAMY & CHILD (2008). Oxford Universtiy Press, , New York



- DABBAH, M. M. (2004). *Ec And Uk Competition Law, Commentary, Cases And Materials*, Cambridge University Press, Cambridge
- DECOCQ, G. (2012). *Les Sociétés Mères Sont Solidairement Responsables De Leurs Filiales Communes, Contrats Concurrence Consommation*, N° 4, Avril, Comm. 98
- LAYNE, G. & FARRAR, P., *Eu Competition Law And Economics*, Oxford University Press, 2012, Birleşik Krallık
- GOYDER, D.G. *Ec Competition Law 4. Bası*, Oxford University Press, 2003, New York
- Guidelines On The Assessment Of Horizontal Mergers Under The Council Regulation On The Control Of Concentrations Between Undertakings*
- JONES, SUFRIN - Alison, Brenda, (2004). *Ec Competition Law Text, Cases, And Materials 2. Bası*, Oxford University Press, New York
- KAYAR, Mehmet Akif, (2002). *Ab Rekabet Hukuku Uygulamaları Işığında Ortak Girişimlerde Ortak Kontrolün Varlığının Belirlenmesi*, Rekabet Dergisi, Temmuz/Ağustos/Eylül
- BERRIDGES, L & ALISTAIR, A. (2012). *The Eu Merger Regulation: Substantive Issues*, Fourth Edition, Sweet&Maxwell, London
- LISTA, Andrea, (2013). *Eu Competition Law And The Financial Services Sector*
- MORAIS, L.S. (2013). *Joint Venture And Eu Competition Law*, Oxford, Portland, Oregon
- RUSSO, F. & SCHINKEL, M.T. & Günster, A. & Carree M. (2010). *European Commission Decisions On Competition Economic Perspectives On Landmark Antitrust And Merger Cases*, Cambridge University Press, New York
- SOLEK, L. Stefan Wartinger, *Parental Liability: Rebutting The Presumption Of Decisive Influence*, *Journal Of European Competition Law & Practice*, 2015, Vol. 6, No. 2
- TEKINALP, Ü. (2000). *Avrupa Birliği Hukuku*, 2. Bası, İstanbul
- VILMART, C. (2013). Fasc. 470: *Le Contrôle Communautaire Des Concentrations Sous Le Règlement N° 139/2004*, Jurisclasseur

## İŞTE ÖZERK OLMAK İŞE GÖMÜLMÜŞLÜĞÜ ETKİLER Mİ? KİŞİ-İŞ UYUMU BAĞLAMINDA BİR İNCELEME

DOES BEING AUTONOMOUS AT WORK AFFECT JOB EMBEDDEDNESS? AN  
ANALYSIS IN THE CONTEXT OF PERSON-JOB FIT

**Dr. Öğr. Üyesi Beyza ERER**

Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO

ORCID NO: 0000-0003-0083-7102

### ÖZET

Literatürdeki mevcut çalışmalarda, işe gömülmüşlüğü etkileyen bireysel ve örgütsel öncüllerin olduğu ileri sürülmektedir. Bu çalışma kapsamında, iş özerkliği ve kişi-iş uyumu işe gömülmüşlüğü örgütsel ve bireysel öncülleri olarak ele alınmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, iş özerkliğinin işe gömülmüşlüğü etkisinde kişi-iş uyumunun durumsal aracılık rolünü incelemektir. Araştırma verileri hizmet sektöründe faaliyet gösteren üç özel şirketin 316 çalışanından toplanmıştır. Araştırmada çevrimiçi anket tekniği kullanılmış ve katılımcılar kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Toplanan veriler tanımlayıcı istatistikler, doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon ve bootstrap regresyon analizleri aracılığıyla test edilmiştir. Korelasyon analizi sonucunda, değişkenler arasında pozitif yönlü ve anlamlı düzeyde ilişkiler tespit edilmiştir. Hipotezlerin test edilmesine yönelik yapılan regresyon analizi sonucunda iş özerkliğinin işe gömülmüşlük ve kişi-iş uyumu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca kişi-iş uyumunun işe gömülmüşlük üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiş ve iş özerkliğinin kişi-iş uyumu aracılığıyla işe gömülmüşlük üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İş özerkliği, işe gömülmüşlük, kişi-iş uyumu.

### ABSTRACT

Current studies in the literature suggested that there are individual and organizational antecedents that affect job embeddedness. Within the scope of this study, job autonomy and person-job fit are considered as organizational and individual antecedents of job embeddedness. In this direction, the aim of the study is to examine the situational mediating role of person-job fit in the effect of job autonomy on job embeddedness. Research data were collected from 316 employees of three private companies operating in the service sector. In the research, online questionnaire technique was used and the participants were determined by convenience sampling method. The collected data were tested through descriptive statistics, confirmatory factor analysis, correlation and bootstrap regression analysis. As a result of the correlation analysis, positive and significant relationships between variables were determined. As a result of the regression analysis conducted to test the hypotheses, it was determined that job autonomy had a positive and significant effect on job embeddedness and person-job fit. In addition, it was found that person-job harmony had a positive and significant effect on job embeddedness, and it was concluded that job autonomy had a significant indirect effect on job embeddedness through person-job adaptation.

**Keywords:** Job Autonomy, Job Embeddedness, Person-job fit.

## 1. GİRİŞ

İşe gömülmüşlük kavramı, çağdaş çalışma ortamlarında yöneticiler ve çalışanlar açısından önemli konular arasında yer almaktadır. Araştırmacılar örgütlerin yüksek düzeyde performansa sahip olmalarında işe gömülmüşlüğü önemli katkılarına olduğunu belirtmişlerdir (Lee vd., 2004; Sekiguchi vd, 2008; Tian ve Cordery, 2015). İşe gömülmüşlük düzeyi yüksek olan çalışanların iş yaşam kalitelerinin ve yaşam kalitelerinin (Dedeoğlu vd., 2016), işe adanmışlıklarının (Takawira vd, 2014; Büyükbeşe ve Gökaslan, 2018), yenilikçi iş davranışlarının (Ng ve Feeldman, 2010), iş tatminlerinin (Ampofo, 2020), proaktif müşteri hizmetleri performanslarının (Chan, vd, 2019) yüksek; işten ayrılma niyetlerinin (Takawira vd, 2014; So-Young ve Jeong Sil, 2015; Skelton, 2017) ise düşük olduğu belirlenmiştir. Yapılan çalışmalar dikkate alındığında işe gömülmüşlüğü birçok olumlu çıktısının olduğu görülmekte ve akla böylesine önemli bir örgütsel davranışın ortaya çıkmasında neler etkilidir? veya işletmeler çalışanlarının işe gömülmüşlük düzeylerini arttırmak için neler yapabilir? soruları gelmektedir.

Çalışanların işe gömülmüşlük düzeylerini etkileyen birçok değişken bulunmaktadır. İlgili yazın incelendiğinde; işe tutkunluk (Theng vd., 2021), örgütsel destek algısı (Akgündüz ve Şanlı, 2017), lider-üye etkileşimi (Harris vd., 2011), ücret tatmini ve mutluluk (Kanten vd., 2016) ve işin anlamlılığı (Dechawatanapaisal, 2020) işe gömülmüşlük düzeyini etkileyen değişkenler arasında yer almaktadır. Ayrıca bireylerin işlerini yaparken özgür ve bağımsız olmaları anlamına gelen “iş özerkliği” de işe gömülmüşlüğü etkileyen (Nguyen, 2015; Kanten vd., 2016) değişkenlerden birisidir. Bu kapsamda, iş özerkliğinin örgütsel amaçlara ulaşmaya ve hedefleri gerçekleştirmeye katkı sağlayan önemli bir unsur olduğunu söylemek mümkündür. Diğer yandan, örgütsel başarı çalışanların sahip olduğu yetenek ve becerileri ile iş gereksinimlerinin uyum sağlamasıyla da ilişkilidir. Kişi-iş uyumu olarak nitelendirilen bu durum, çalışanların verimliliğini arttırmakta ve örgütsel aidiyet, iş tatmini, iş performansı gibi pozitif örgütsel çıktılarını ortaya koymaktadır (Kılıç ve Yener, 2015: 161). Dolayısıyla çalışanlar işleriyle ne kadar uyumlu olursa olumlu örgütsel çıktılarının etkisinin de o kadar fazla olması beklenmektedir. Bu bağlamda, kişi-iş uyumunun pozitif bir davranış olan işe gömülmüşlük üzerinde de olumlu bir etkisinin olduğu söylenebilir. Nitekim yapılan araştırmalar incelendiğinde, bu öngörüğü kanıtlayan çalışmalara rastlamak mümkündür (Mitchell vd., 2001; Coetzer vd., 2017; Mazıoğlu ve Kanbur, 2020).

Bu çalışmanın temel problemini, “İşte özerk olmak işe gömülmüşlük üzerinde etkili midir? ve bu etkide kişi-iş uyumunun aracı bir rolü var mıdır?” soruları oluşturmaktadır. Yapılan açıklamalar dikkate alındığında, hem iş özerkliğinin hem de kişi-iş uyumunun işe gömülmüşlük üzerinde etkilerinin olduğu ortaya konmuş ancak bu üç değişkeni birlikte ele alan çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışmada iş özerkliğinin işe gömülmüşlük üzerindeki etkisinin incelenmesi ve bu etkide kişi-iş uyumunun aracı rolünün belirlenmesiyle ilgili yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın değişkenleri kavramsal boyuta ve literatür incelemesine uygun bir şekilde açıklanacaktır.

### 2.1. İş Özerkliği

Hackman ve Oldham (1976) geliştirdikleri “iş özellikleri modelinde” özerkliği, çalışanları daha iyi iş çıktılarını elde etmeye motive eden beş iş özelliği boyutundan (beceri çeşitliliği, görev kimliği, görev önemi, özerklik, geri bildirim) biri olarak önermişlerdir (akt. Özkoç, 2016: 62). *İş özerkliği*, işin planlanmasında, yürütülmesinde ve kullanılacak prosedürlerin belirlenmesinde

çalışanlara özgürlük, bağımsızlık ve karar verme yetkisi sağlama düzeyi şeklinde tanımlanmaktadır (Saragih, 2011: 205).

Birçok yönetici özerkliğini iş tasarımının en önemli boyutu olarak görmektedir. Çünkü işte özerk olmak, çalışanların girişimciliğini teşvik ederek, onların yaratıcı olmalarına, kendi fikirlerini veya planlarını uygulamalarına izin vermekte ve içsel motivasyonunu desteklemektedir (Belias vd., 2015: 326). İş özerkliği ile ilgili yapılan çalışmalar, iş özerkliğinin performans (Langfred, 2013), öz-yeterlilik (Saragih, 2011), iş tatmini (Doğan and Can, 2009), örgütsel bağlılık (Sisodia, 2013; Taştan, 2014), çalışanın kendini geliştirmesi (Zhou vd., 2019) ve yaratıcılık (Sia ve Appu, 2015) gibi örgütsel amaçların gerçekleştirilmesine katkı sağlayan unsurları pozitif yönde etkilediğini; stres ve işten ayrılma niyeti (Yen Ju Lin vd., 2011), sinizm (Shaharruddin ve Ahmad, 2015), tükenmişlik (Adebayo ve Ezeanya, 2011), işe yabancılaşma (Özkoç, 2016) ve iş-aile çatışması (Gözükara ve Çolakoğlu, 2016) gibi istenmeyen durumları da negatif yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

## 2.2. İşe Gömülmürlük

İnsanların birbirleriyle olan etkileşimlerini açıklamak için kullanılan gömülmürlük kavramı, örgütsel anlamda, çalışanların işlerinde kalmalarını sağlayan tüm unsurlar (Birsell vd., 2012: 51) veya işini bırakmasını engelleyen birleşik güçler (Yao vd., 2004: 159) olarak tanımlanır. Kavram, ilk kez Mitchell vd. (2001) tarafından literatüre kazandırılmıştır (Allen vd., 2016: 2). Mitchell ve arkadaşlarına (2001: 1102) göre, işten ayrılma davranışı üzerine geliştirilen teoriler ve yapılan çalışmalar, bireylerin mevcut işlerinde kalma nedenlerini açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Çünkü bireylerin işten ayrılma nedenleri ile işlerinde kalmayı tercih etme nedenleri farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle, başka yerlerde daha iyi fırsatlar varken bile çalışanların mevcut işyerlerini neden değiştirmediklerini açıklamak için işe gömülü olma yapısını önermişlerdir (Ng ve Feldman, 2010: 1069). Dolayısıyla işe gömülmürlük, bireyin neden örgütte kalmak istediğini pozitif bir bakış açısı ile ele alan bir kavramdır (Dedeoğlu vd., 2016: 136).

İşe gömülmürlük, örgütsel ve toplumsal olmak üzere iki boyutta ele alınmaktadır. Örgütsel gömülmürlük bireyin çalıştığı iş yerine nasıl bağlı kaldığını ifade ederken, toplumsal gömülmürlük bireyin kendi toplumunda nasıl bağlı kaldığı ile ilgidir (Crossley vd, 2007: 1031). Bu boyutların her ikisi de kendi içerisinde; uyum, bağ ve fedakârlık olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır. Uyum, çalışanların yeteneklerinin örgütsel gereksinimlerle; ilgi alanlarının ise örgütsel ödüllere ne derece örtüştüğünü ifade etmektedir. Bağ, çalışanın isteyken diğer bireylerle veya faaliyetlerle bağlantı kurma düzeyini temsil etmektedir. Fedakârlık ise çalışanın işten ayrılması durumunda veya iş değiştirmesi nedeniyle ortaya çıkabilecek maddi ve psikolojik kayıpları ifade etmektedir (Ng ve Feldman, 2010: 1069). Çalışanların kişisel değerleri, kariyer planları, iş bilgisi, işi yapabilme becerisi ve işin özellikleri uyum boyutunun; örgütün fiziksel çevresi, işyeri arkadaşlıkları, işe yönelik oluşturulan gruplar ve diğer gruplar bağ boyutunun; sevilen iş arkadaşlarını bırakmak ve yeni örgütün maaş, emeklilik, iş güvencesi, terfi olanakları gibi yararları ve kolaylıkları sağlayamaması ise fedakârlık boyutunun önemli unsurları olarak kabul edilmektedir (Holtom ve O'Neill, 2004: 219-220).

## 2.3. Kişi-İş Uyumu

Kişi-çevre uyumu kapsamında yer alan kişi-iş uyumu, çalışan özellikleri ile iş özellikleri arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir (Kristof-Brown vd., 2005: 284). Edwards (1991) tarafından literatüre kazandırılan kişi-iş uyumu, "kişinin özellikleri (bilgi, beceri, yetenek ve ihtiyaçlar) ile işin gerekliliklerinin uyumu ya da kişinin arzuları ile işin özelliklerinin uyumlu olması" şeklinde ifade edilmektedir (Akt. Koçak, 2020: 701). Kişi-iş uyumu tanımından da anlaşıldığı üzere; talep-yetenek uyumu ve ihtiyaç-arz uyumu olmak üzere iki boyutlu bir yapıdan oluşmaktadır (Cable ve DeRue, 2000: 875). Talep- yetenek uyumu, işin talepleri ile çalışanın

bilgi, beceri ve yetenekleri arasındaki uyumu ifade eder. İhtiyaç-arz uyumu ise, çalışanın ihtiyaçları (hedefleri, psikolojik ihtiyaçları, çıkarları ve değerleri) ile yapılan işin bu ihtiyaçları karşılayacak özellikleridir (Sekiguchi, 2004: 184).

Kişi-iş uyumu ile ilgili yapılan çalışmalar, her iki boyutunun da iş tatmini ve örgütsel bağlılığı arttırdığı; işten ayrılma niyetini ise azalttığını ortaya koymuşlardır. Diğer bir ifadeyle, kişi-iş uyumunun çalışan ve örgütsel tutum ve davranışlar üzerindeki olumlu etkilerini desteklemiştir (Chen vd., 2014: 22). Kişi-iş uyumu sağlanmadığında ise kişi stres yaşamakta ve bu durumdan kaynaklanan hastalıklar nedeniyle işte hata yapma olasılığı artmakta hatta işe gelmemeye başlamaktadır (Kılıç ve Yener, 2015: 163). Dolayısıyla örgütsel etkinliğin sağlanmasında kişi-iş uyumunun önemli bir rolü bulunmaktadır.

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

#### 3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada “İşte özerk olmak, işe gömülü olmayı etkiler mi? sorusundan hareketle iş özerkliğinin işe gömülmüşlüğü etkisi kişi-iş uyumu aracı değişkeni de dikkate alınarak incelenmiştir. Araştırma modeli şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Önerilen model doğrultusunda aşağıda belirtilen hipotezler geliştirilmiştir:

- H<sub>1</sub>: İş özerkliğinin işe gömülmüşlük üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.
- H<sub>2</sub>: İş özerkliğinin kişi-iş uyumu üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.
- H<sub>3</sub>: Kişi-iş uyumunun işe gömülmüşlük üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.
- H<sub>4</sub>: İş özerkliği kişi-iş uyumu aracılığıyla işe gömülmüşlüğü dolaylı bir şekilde etkilemektedir.

#### 3.2. Katılımcılar

Araştırmanın katılımcıları Türkiye’de hizmet sektöründe faaliyet gösteren üç özel şirketin 316 çalışanından oluşmaktadır. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi ile örneklem seçme yoluna gidilmiş ve veriler çevrimiçi anket tekniği ile toplanmıştır.

Birden fazla değişkene sahip araştırmalarda, örneklem hacminin araştırmadaki değişken sayısının 10 katı ya da daha fazlası olması gerektiği öngörülmüş (Büyüköztürk, 2012: 22) ve araştırma için seçilecek örneklem büyüklüğünün 200 olması gerektiği tespit edilmiştir. Araştırmanın örneklemini 316 çalışandan oluşturduğundan dolayı analizlerin gerçekleştirilmesi için ihtiyaç duyulan büyüklük sağlanmıştır.

Araştırmaya katılanların %63.6’sı erkek, %36.4’ü kadındır. Katılımcıların %70.9’u evli iken %29.1’i bekârdır. Katılımcıların yaş dağılımı 26 ile 54 yaş aralığında olup ortalama yaş 34.8’dir. Katılımcıların %16.8’i lise, 20.9’u ön lisans, %58.2’si lisans ve %4.1’i lisansüstü mezundur. Son olarak katılımcıların toplam mesleki tecrübe ortalaması 14.7 yıl; mevcut işletmedeki çalışma sürelerinin ortalaması ise 8.2 yıl olarak bulunmuştur.

#### 3.3. Ölçüm Araçları

Bu çalışmada veri toplamak amacıyla 3 farklı ölçek kullanılmış ve ölçeklere ait detaylı bilgiler aşağıda verilmiştir.



**İş Özerkliği Ölçeği:** Dude (2012) tarafından geliştirilen, Katırcıoğlu ve Kabakulak (2020) tarafından Türkçeye uyarlanan bir ölçektir. 4 madde ve tek boyuttan oluşan ölçekte ters puanlanan 2 madde bulunmaktadır. Örnek sorular “İşimi ne şekilde yerine getireceğime dair seçim yapabiliyorum” ve “İşim ile ilgili faaliyetleri sıraya koyma hususunda herhangi bir yetkim yok” şeklindedir.

**Kişi-İş Uyumu Ölçeği:** Brkich ve diğerleri (2002) tarafından geliştirilen ve Türkçeye Kerse (2018) tarafından uyarlanan ölçek 9 madde ve tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçekte 4 madde ters puanlanmıştır. Örnek sorular “Şu anki işim aslında beni hiç yansıtmıyor” ve “Bu işte amaçlarımın ve ihtiyaçlarımın karşılandığı kanaatindeyim” şeklindedir.

**İşe Gömülmüslük Ölçeği:** Crossley ve diğerleri (2007) tarafından geliştirilen, Akgündüz ve diğerleri (2016) tarafından Türkçeye uyarlanan bir ölçektir. 7 madde ve tek boyuttan oluşan ölçekte ters puanlanan madde bulunmamaktadır. Örnek sorular “Bu işyerinin bir parçası olduğumu hissediyorum” ve “Bu işyerinde olup-biteni yakından takip ederim” şeklindedir.

Ölçeklerin cevap skalasında yer alan tüm ifadeler “kesinlikle katılmıyorum/katılıyorum” şeklindeki 5’li Likert tipine göre düzenlenmiştir.

Analizlere başlamadan önce çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri araştırılmıştır. Ölçeklerin geçerlilikleri Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile güvenilirlikleri ise iç tutarlılık katsayıları hesaplanmak suretiyle ölçülmüştür. Bu kapsamda ölçeklerin geçerliliklerine ait ulaşılan uyum iyiliği değerleri Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1.** Ölçeklere Ait Uyum İyiliği Değerleri

|                        | $\chi^2/df$ | CFI | GFI | SRMR | RMSEA |
|------------------------|-------------|-----|-----|------|-------|
| <b>İş Özerkliği</b>    | 2.46        | .97 | .96 | .01  | .07   |
| <b>Kişi-İş Uyumu</b>   | 1.94        | .99 | .98 | .02  | .06   |
| <b>İşe Gömülmüslük</b> | 2.32        | .95 | .94 | .05  | .07   |

Tüm ölçeklerden elde edilen uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir ve iyi uyum seviyesinde olduğu tespit edilmiştir (Meydan ve Şeşen, 2015).

Güvenirlilik analizi sonucunda ise iş özerkliği, kişi-iş uyumu ve işe gömülmüslük ölçeklerine ait Cronbach’s alpha ( $\alpha$ ) değerleri sırasıyla; .82, .91 ve .87 olarak belirlenmiştir. Yapılan geçerlilik ve güvenirlilik analizleri neticesinde ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

#### 4. Bulgular

Araştırmada kullanılan değişkenlerin aritmetik ortalama, standart sapma, çarpıklık/basıklık ve korelasyon değerlerine ilişkin bulgular Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 2.** Tanımlayıcı İstatistikler ve Değişkenler Arası İlişkiler

|                          | $\bar{x}$ | SS   | Çarp.  | Basık. | 1      | 2      | 3 |
|--------------------------|-----------|------|--------|--------|--------|--------|---|
| <b>1.İş özerkliği</b>    | 2.62      | 1.81 | -.0608 | -.976  | 1      |        |   |
| <b>2.Kişi-İş Uyumu</b>   | 2.96      | 1.52 | -.146  | -.864  | .462** | 1      |   |
| <b>3.İşe Gömülmüslük</b> | 3.28      | .76  | .657   | -.243  | .579** | .688** | 1 |

\*\*p<0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 2’de görüldüğü üzere, iş özerkliği ölçeği ortalaması  $2,62 \pm 1,81$ ; kişi-iş uyumu ölçeği ortalaması  $2,96 \pm 1,52$ ; işe gömülmüşlük ölçeğinin ortalaması ise  $2,94 \pm .76$ ’dır. Değerler dikkate alındığında, işe gömülmüşlüğe ait ortalamaların diğer değişkenlerin ortalamalarına göre daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Çarpıklık ve basıklık katsayılarının ise  $\pm 1,5$  değer aralığında olması verilerin normal dağılıma uygun olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014). Değişkenler arasındaki korelasyonlar incelendiğinde, bütün değişkenler arasında pozitif yönlü ve orta kuvvet seviyesinde anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla Hayes (2013) tarafından önerilen Process Macro kullanılmıştır. Process Macro, Baron ve Kenny (1986)’nin nedensel adımlar yönteminin potansiyel eksiklerini ortadan kaldıran bir yöntem (Hayes, 2017) olduğu için bu çalışmada tercih edilmiştir. Bu doğrultuda, araştırmanın hipotezleri bootstrap tekniğini temel alan regresyon analizi kullanılarak test edilmiştir. Veriler normal dağılım gösterdiği için Maximum Likelihood hesaplama yönteminden yararlanılmış ve kovaryanslar oluşturulmuştur (Gürbüz ve Şahin, 2016). Ölçüm modelinin doğrulanmasının ardından örtük değişkenli yapısal model aracılığıyla hipotezler test edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda, iş özerkliğinin işe gömülmüşlük üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu ( $\beta=0.56$ ,  $t=6.38$ ,  $p<.001$ ), iş özerkliğinin kişi-iş uyumu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu ( $\beta=0.43$ ,  $t=5.21$ ,  $p<.001$ ), ve kişi-iş uyumunun işe gömülmüşlük üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu ( $\beta=0.46$ ,  $t=5.96$ ,  $p<.001$ ) sonucuna ulaşılmış ve  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$  hipotezleri desteklenmiştir.

Araştırmanın son hipotezini test etmek için (İş Özerkliği → Kişi-İş Uyumu → İşe Gömülmüşlük) aracı değişkenin olduğu farklı bir model kurulmuştur. Aracı etki analizlerinde (bootstrap ile yapılan), hipotezlerin kabul edilebilmesi için %95 güven aralığındaki (GA) değerlerin 0 değerini kapsamaması gerektiği öngörülmektedir (Gürbüz, 2019). Bu kapsamda yapılan analiz sonucuna göre, iş özerkliğinin kişi-iş uyumu aracılığıyla işe gömülmüşlük üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu belirlenmiş ( $\beta =0.12$ , %95 GA [.006, .192]) ve  $H_4$  hipotezi de desteklenmiştir. Aracı değişken modele dâhil edildikten sonraki doğrudan etkisi ise ( $\beta=0.44$ ,  $t=2.01$ ,  $p<.001$ ) tespit edilmiştir.

## SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, iş özerkliğinin işe gömülmüşlük üzerindeki etkisinde kişi-iş uyumunun aracı rolü araştırılmıştır. Araştırmada, iş özerkliğinin hem işe gömülmüşlük hem de kişi-iş uyumunu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu bulgular, önceki yıllarda yapılan araştırmaların bulgularını (Nguyen, 2015; Kanten vd., 2016; Sekiguchi, 2011; Koçak, 2020) desteklemektedir. İş özerkliğinin akışta belirtilen birçok tutum ve davranışı pozitif etkilediği gibi işe gömülmüşlüğü ve kişi-iş uyumunu da olumlu etkilemesi doğaldır. Çünkü çalışanların yaptıkları işte özerk olması, işin daha anlamlı hale gelmesini sağlayarak işe ve örgüte olan bağlılıklarını artırır ve işleriyle uyum sağlamasına katkı sağlar.

Araştırmadan elde edilen diğer bir bulgu, kişi-iş uyumunun işe gömülmüşlük üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu yönündedir. Araştırmanın bu bulgusu yazında yapılan diğer araştırmalar ile aynı doğrultuda değerlendirilmektedir (Dyk, 2014; Mazıoğlu ve Kanbur, 2020). Kişi-iş uyumunun, çalışma yaşamındaki bu etkisi dikkate alındığında insan kaynakları politikalarında yer alan “doğru kişiyi doğru işe yerleştirme” ilkesi üzerinde önemle durması gereken bir konu olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, kişi-iş uyumu iş özerkliği ile işe gömülmüşlük arasında aracılık etkisi göstermiştir. Alan yazın incelemesi sonucunda söz konusu değişkenler arasındaki aracılık rolünü inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu durumun ilgili yazına katkı sağlaması ve ileride yapılması planlanan çalışmalara

destek olması yönünden önemli olduğu düşünülmektedir. Bulguya göre, iş özerkliğinin işe gömülmürlük üzerindeki pozitif etkisi analize kişi-iş uyumunun eklenmesiyle anlamlılığını kaybetmemiş ancak olumlu etkisi azalmıştır. Bu çerçevede, çalışanların işlerine ve örgütlerine bağlanarak işten ayrılma niyetlerinin engellenmesi yani işe gömülmürlük seviyelerinin arttırılması yalnızca işlerinde özerk olmalarına bağlı değil, bunda çalışanın işiyle uyumlu olmasının da önemli katkısı bulunmaktadır. Bu durumda işe gömülmürlüğün bireysel ve örgütsel birçok pozitif çıktısı düşünüldüğünde, yöneticilerin çalışanlarına işte özerklik tanınması ve insan kaynaklarının özellikle işe alım, yerleştirme, oryantasyon ve eğitim süreçlerinde çalışanların işleriyle uyumlu olup olmadıklarına odaklanmaları kritik öneme sahiptir.

Araştırma sonuçları her ne kadar alan yazına ve sektör yöneticilerine katkı sağlasa da, araştırmanın çeşitli sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu sınırlılıklardan ilki araştırmanın kesitsel bir çalışma olmasından dolayı araştırma değişkenleri eş zamanlı ölçüldüğü için nedensel olarak sonuç çıkarımları yapılamamaktadır. Dolayısıyla konu ile ilgili yapılacak boyamsal çalışmalar ileride yapılması planlanan araştırmalar açısından önem arz etmektedir. Araştırmanın ikinci bir kısıtı, araştırma verilerinin hizmet sektöründe faaliyet gösteren üç şirketin çalışanlarından elde edilmiş olmasıdır. Araştırma verilerinin genellenebilmesi için araştırmanın aynı değişkelerle farklı sektörlerdeki çalışanlara tekrar uygulanması gerekmektedir. Araştırmanın diğer bir kısıtı cevapların kullanılan ölçeklerle sınırlı kalmasıdır. Bu nedenle özellikle işe gömülmürlüğün öncüllerini ve ardıllarını belirlemeye yönelik nitel araştırmaların yapılması konu ile ilgili daha kapsamlı sonuçlara ulaşılmasını sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Adebayo, S. O., & Ezeanya, D. I. (2011). Task identity and job autonomy as correlates of burnout among nurses in jos, Nigeria. *International Review of Social Sciences and Humanities*, 2(1), 7-13.
- Akgündüz, Y., Güzel, T., & Harman, S. (2016). Yöneticiye güven ve dağıtımsal adalet çalışanların işe gömülmürlüğünü nasıl etkiler?. *Ege Akademik Bakış*, 16(2), 351-362.
- Akgündüz, Y., & Şanlı, C. S. (2017). The effect of employee advocacy and perceived organizational support on job embeddedness and turnover intention in hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 118-125.
- Allen, D. G., Peltokorpi, V., & Rubenstein, A. L. (2016). When “embedded” means “stuck”: Moderating effects of job embeddedness in adverse work environments. *Journal of Applied Psychology*, 101(12), 1670–1686.
- Ampofo, T. E. (2020). Mediation effects of job satisfaction and work engagement on the relationship between organisational embeddedness and affective commitment among frontline employees of star-rated hotels in Accra. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 253-262.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Belias, D., Koustelios, A., Sdrolis, L., & Aspridis, G. (2015). Job satisfaction, role conflict and autonomy of employees in the Greek banking organization. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 324–333.

- Birsel, M., Börü, D., İslamaoğlu, G., & Yurtkoru, S. E. (2012). Job embeddedness in relation with different socio demographic characteristics. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi*, 10(37), 51-61.
- Brkich, M., Jeffs, D., & Carless, S. A. (2002). A global self-report measure of person-job fit. *European Journal of Psychological Assessment*, 18(1), 43-51.
- Büyükbeşe, T., & Gökaslan, M. (2018). İşe gömülmüşlük, işe adanmışlık ve işten ayrılma niyeti ilişkisi: Bir alan çalışması. *Mukaddime*, 9(2), 135-154 .
- Büyüköztürk, Ş. (2012). Örneklem Yöntemleri, <http://cv.ankara.edu.tr/duzenleme/kisisel/dosyalar/21082015162828.pdf>, (Erişim Tarihi: 2 Ocak 2021)
- Cable, D. M., & DeRue, D. S. (2002). The convergent and discriminant validity of subjective fit perceptions. *Journal of applied psychology*, 87(5), 875-884.
- Chen, C.-Y., Yen, C.-H., & Tsai, F. C. (2014). Job crafting and job engagement: The mediating role of person-job fit. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 21–28.
- Chan, W. L., Ho, J. A., Sambasivan, M., & Ng, S. I. (2019). Antecedents and outcome of job embeddedness: Evidence from four and five-star hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 37-45.
- Crossley, C. D., Bennett, R. J., Jex, S. M., & Burnfield, J. L. (2007). Development of a global measure of job embeddedness and integration into a traditional model of voluntary turnover. *Journal of Applied Psychology*, 92(4), 1031–1042.
- Dechawatanapaisal, D. (2020). Meaningful work on career satisfaction: a moderated mediation model of job embeddedness and work-based social support. *Management Research Review*, 1-20.
- Dedeoğlu, T., Özdevecioğlu, M., & Oflazer, S. (2016). Örgütlerde işe gömülmüşlüğü (job embeddedness) çalışanların iş ve yaşam kalitesi üzerindeki etkisi: İyimserliğin rolü. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 47, 135-146.
- Doğan, H., & Can, A. (2009). Örgütlerde mesleki özerklik sorunu ve süleyman demirel üniversitesi sağlık araştırma ve uygulama merkezi'nde ampirik bir çalışma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 133–148.
- Dude, D. J. (2012). Organizational commitment of principals: the effect of job autonomy, empowerment and distributive justice. Doktora Tezi, Educational Policy and Leadership Studies in the Graduate College of the University of Iowa, ABD.
- Edwards, J. R. (1991). *Person-job fit: A conceptual integration, literature review, and methodological critique*. ABD: John Wiley & Sons.
- Gözükara, İ., & Çolakoğlu, N. (2016). The mediating effect of work family conflict on the relationship between job autonomy and job satisfaction. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229, 253–266.
- Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1976). Motivation through the design of work: Test of a theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16, 250–279.
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. CA: Thousands Oaks, Sage.



- Harris, K. J., Wheeler, A. R., & Kacmar, K. M. (2011). The mediating role of organizational job embeddedness in the LMX–outcomes relationships. *The Leadership Quarterly*, 22(2), 271–281.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: Guilford Press.
- Holtom, B. C., & O’Neill, B. S. (2004). Job embeddedness. *JONA: The Journal of Nursing Administration*, 34(5), 216–227.
- Kanten, P., Kanten, S., & Dündar, G. (2016). Ücret tatmininin ve işin özelliklerinin işe gömülmüşlük üzerindeki etkisinde mutluluğun rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 64-88.
- Katırcıoğlu, E., & Kabakulak, A. (2020). Öz yeterliğin iş özerkliği üzerindeki etkisi: turist rehberleri üzerine bir araştırma. *Turist Rehberliği Dergisi*, 3(1), 32-43.
- Kerse, G. (2018). The impact of job crafting on person-job fit: “I am compatible with my work because I can make changes in my work”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(4), 941-958.
- Koçak, D. (2020). İş özerkliği ile işe bağlanma arasındaki ilişki: kişi-iş uyumunun aracı ve algılanan yönetici desteğinin düzenleyici rolü. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15(2), 699-718.
- Kristof-Brown, A. L., Zimmerman, R. D., & Johnson, E. C. (2005). Consequences of individuals’ fit at work: A meta-analysis of person-job, person-organization, person-group, and person-supervisor fit. *Personnel Psychology*, 58(2), 281–342.
- Kılıç, K. C., & Yener, D. (2015). Birey-örgüt ve birey-iş uyumunun çalışanların iş tutumlarına etkisi: Adana ilinde bankacılık sektöründe çalışanlar üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 161-174.
- Langfred, C. W. (2013). To be or not to be autonomous: exploring why employees want more autonomy. *North American Journal of Psychology*, 5(2), 355-366.
- Lee, T. W., Mitchell, T. R., Sablinski C. J., Burton, J. P., & Holtom, B. C. (2004). The effects of job embeddedness on organizational citizenship, job performance, volitional absences, and voluntary turnover. *Academy of Management Journal*, 47, 711–722.
- Lin, B. Y.-J., Lin, Y.-K., Lin, C.-C., & Lin, T.-T. (2011). Job autonomy, its predispositions and its relation to work outcomes in community health centers in Taiwan. *Health Promotion International*, 28(2), 166–177.
- Mazıoğlu, V., & Kanbur, E. (2020). Algılanan örgütsel desteğin işe gömülmüşlük üzerine etkisi: Kişi-iş uyumunun aracılık rolü, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (2), 1639-1654.
- Meydan, H. C., & Şeşen, H. (2015). Yapısal eşitlik modellemesi amos uygulamaları. 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mitchell T. R., Holtom B. C., Lee T. W., Sablinski C. J., & Erez M., (2001). Why people stay: Using job embeddedness to predict voluntary turnover. *Academy of Management Journal*, 44(8), 1102–1121.
- Ng, T. W. H., & Feldman, D. C. (2010). The impact of job embeddedness on innovation-related behaviors. *Human Resource Management*, 49(6), 1067–1087.



- Nguyen, Vinh Q. (2015). Job characteristics, job embeddedness, and turnover intention: The case of Vietnam. *Journal of International & Interdisciplinary Business Research*, 4(2), 98-109.
- Özkoç, G. A. (2016). Job autonomy and work alienation: Organizational and occupational identification as a mediator. *European Journal of Business and Management*, 8(11), 61-73.
- Saragih, S. (2011). The effects of job autonomy on work outcomes: Self efficacy as an intervening variable. *International Research Journal of Business Studies*, 4(3), 203-215.
- Sekiguchi, T. (2004). Person-organization fit and person-job fit in employee selection: A review of the literature. *Osaka Keidai Ronshu*, 54(6), 179-196.
- Sekiguchi, T., Burton, J. P., & Sablinski, C. J. (2008). The role of job embeddedness on employee performance: The interactive effects with leader-member exchange and organization-based self-esteem. *Personnel Psychology*, 61(4), 761-792.
- Sekiguchi, T., & Huber, V. L. (2011). The use of person-organization fit and person-job fit information in making selection decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 116(2), 203-216.
- Shaharruddin, S., & Ahmad, F. (2015). The influence of Job autonomy on organizational cynicism: The reliability test. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 2(11), 91-100.
- Sia, S. K., & Appu, A. V. (2015). Work autonomy and workplace creativity: Moderating role of task complexity. *Global Business Review*, 16(5), 772-784.
- Sisodia, S., & Das, I. (2013). Effect of job autonomy upon organizational commitment of employees at different hierarchical level. *Psychological Thought*, 6(2), 241-251.
- Taştan, S. B. (2014). The theoretical implications of job demands-resources model: A research study on the relations of job demands, supervisor support and job autonomy with work engagement. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(4), 149-192.
- Takawira, N., Coetzee, M., & Schreuder, D. (2014). Job embeddedness, work engagement and turnover intention of staff in a higher education institution: An exploratory study. *SA Journal of Human Resource Management*, 14(1).
- Teng, H.-Y., Cheng, L.-Y., & Chen, C.-Y. (2021). Does job passion enhance job embeddedness? A moderated mediation model of work engagement and abusive supervision. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 1-10.
- Tian, A.W., Cordery, J., & Gamble, J. (2016). Staying and performing: How human resource management practices increase job embeddedness and performance. *Personnel Review*, 45(5), 947-968.
- Yao, X., Lee, T. W., Mitchell, T. R., Burton, J. P., & Sablinski, C. S. (2004). Job embeddedness: Current research and future directions. In R. Griffeth & P. Hom (Eds.), *Understanding employee retention and turnover* (pp. 153-187). Greenwich, CT: Information Age.
- Zhou, Q., Li, Q., & Gong, S. (2019). How job autonomy promotes employee's sustainable development? A moderated mediation model. *Sustainability*, 11(22), 6445.

## **SOCIAL TRUST ON BIOTECHNOLOGY SAFETY IN AGRICULTURAL PRODUCTION**

**Dr. Kamal Koohi**

Associate Professor of Sociology Department and Member of Center of Excellence in Health Sociology- Faculty of Law and Social Sciences, University of Tabriz- Tabriz- Iran

ORCID NO: 0000-0003-3840-6340

### **ABSTRACT**

Biotechnology is one of the most advanced technologies used in various fields. one of the applications of biotechnology is in agriculture. the application of biotechnology in the agricultural sector leads to increased productivity and efficiency of agricultural products. In this regard, the present article tries to answer the questions of whether people trust this technology in the production of agricultural products or not and what factors affect people's trust on the crops produced by this technology? Web-based surveys have been conducted to answer these questions.

The results of this web browsing showed that agricultural products generated or imported based on this technology have many opponents among different groups from people of commons to professionals. for example, a poll by the National Foundation for a Healthy Lifestyle found that 97 percent of people oppose the import, cultivation and consumption of such products. cultivation of these products is currently strictly prohibited in 175 countries, and even countries that have made the import and use of these products conditional on product labeling have already enacted strict laws to ban the consumption of these products in their own countries. the Ara Research Center has also argued in its research that despite the high potential of the modified seeds, they pose a threat to public health and safety. It is also mentioned in this research that the country, regulatory authorities such as the country's food and medicine center, do not have a laboratory and the ability to test and detect agricultural products generated with biotechnology. according to the results of this study, one of the reasons for the increase in chronic diseases and cancers, infertility, abortion and allergies is the consumption of agricultural products generated with biotechnology. therefore, the use of biotechnology for the production of agricultural products is both fundamentally doubts in terms of food safety and morally incorrect, because it means a violation of the natural life of organisms and natural organisms and disrupts the process of their development and the end is their destruction.

In general, according to the results of web browsing related to agricultural products generated with biotechnology, it shows that both people and health professionals are concerned about food safety. this concern is exacerbated when products generated with this technology are not labeled. people do not know their consumer products is natural or transgenic. this undermines people's trust in the food products generated. giving incomplete and contradictory information to people about these products will damage their trust in these products in the first stage and this distrust will spread to other areas in the next stages. therefore, the most important thing to maintain people's trust is to separate natural products from transgenic products by labeling and providing sufficient, accurate and transparent information so that people can choose which product to choose for consumption.

**Key words:** Social Trust, Biotechnology, Agricultural Production, Transgenic, Safety

## INTRODUCTION

Biotechnology is one of the most advanced technologies used in various fields. one of the applications of biotechnology is in agriculture. the application of biotechnology in the agricultural sector leads to increased productivity and efficiency of agricultural products.

Modern biotechnology is similar to classical biotechnology in utilizing living organisms. So what makes modern biotechnology modern? It is not modern in the sense of using various living organisms, but in the techniques for doing so. The introduction of a large number of new techniques has changed the face of classical biotechnology forever. These modern techniques, applied mainly to cells and molecules, make it possible to take advantage of the biological process in a very precise way. For example, genetic engineering has allowed us to transfer the property of a single gene from one organism to another(nair,2008:p 4).

"The European Federation of Biotechnology (EFB) considers biotechnology as the integration of natural sciences and organisms, cells, parts thereof, and molecular analogues for products and services"(Smith,2009:3).

Biotechnology is the branch of applied science that utilizes living organisms and their derivatives in order to produce products and processes. in other words, Biotechnology involves understanding how living organisms function at the molecular level, so it combines a number of disciplines including biology, physics, chemistry, mathematics, science and technology(<https://www.investopedia.com/terms/b/biotechnology.asp>).

There are different types of biotechnology: 1) Medical Biotechnology, for example Antibiotics and Vaccines. 2) Industrial Biotechnology for example Biocatalysts, Fermentation and Microorganisms. 3) Environmental Biotechnology for example Bioremediation and 4) Agricultural Biotechnology for Examples Pest Resistant Crops, Plant and Animal Breeding

Agricultural biotechnology, also known as agritech, is an area of agricultural science involving the use of scientific tools and techniques, including genetic engineering, molecular markers, molecular diagnostics, vaccines, and tissue culture, to modify living organisms: plants, animals, and microorganisms. Crop biotechnology is one aspect of agricultural biotechnology which has been greatly developed upon in recent times. Desired trait are exported from a particular species of Crop to an entirely different species. These transgene crops possess desirable characteristics in terms of flavor, color of flowers, growth rate, size of harvested products and resistance to diseases and pests([https://en.wikipedia.org/wiki/Agricultural\\_biotechnology](https://en.wikipedia.org/wiki/Agricultural_biotechnology)).

Our emphasis in this paper is on biotechnology in the agricultural sector related to human nutrition. And whether the safety and health of these products can be trusted?

## GMO<sup>1</sup> AND SOCIAL THEORY

### 1) Anthony Giddens: Juggernaut of modernity and trust

According to Giddens, industrialism has created a frightening world, and no one is immune to the environmental changes brought about by industrialism. Giddens sees the world of radical modernity as a juggernaut that stays in control of the locomotive and is powerful, and at any moment it may lose control and overturn, and of course humans can not predict its course. although this a juggernaut is not completely unpleasant, we can not control its path completely and we will not feel safe as long as this juggernaut is moving, because its path is

---

<sup>1</sup> - Genetically modified organisms

full of catastrophic dangers(Giddens,1991). there are dangerous and new risks associated with modernity that are constantly threatening our trust, and this threat leads to pervasive ontological insecurity. the risk has become both global in intensity (nuclear war can kill all of us) and in terms of the wide range of possible events that affect the lives of large numbers of people around the world (e.g. transformation in the world-wide division of labor). thus, we face risks in managing our material environment. the disembodiment of social relations from local environments is the interaction and restructuring of these environments in the direction of unlimited temporal-spatial zones. All mechanisms of displacement and disembodiment require trust, and trust must be present in all institutions of modernity. Trust in monetary exchanges Trust in government and trust in specialized systems is very important. a specialized system is a system of performing a specific task or technical skill. Specialized systems are disembodiment mechanisms. trust in skills and expertise independent of expert knowledge. a specialized system performs the act of displacement by providing guarantees of expectations in the Separation of time and place or Distanciation(Ritzer,1992) . in general, it can be said that all mechanisms of the transmitter require a trust approach.

## 2) Ulrich Beck's: Risk Society

Beck introduced the concept of risky society to reflect the fundamental social changes that have brought environmental problems to political and social life. a risky society is one in which people are concerned about natural disasters (famine and earthquakes) towards the dangers of human activities, which are often universal(Beck,1992).according to Beck, if the driving force of class and industrial society was summed up in the slogan "I am hungry", the slogan of the new society is: "I am afraid or I am worried". In short, in the former class society, it was a question of having a share of society's income and benefits and its equality or inequality, but the current central idea is safety, and everyone tries to stay safe from risks and dangers( Mirfardi, heydari and damsaz,2017:60-61).

according to Beck, the fundamental problem and contradiction in contemporary society is the great dangers and calamities that are the product of society, but society alone can not solve them. Disasters such as chemical hazards, nuclear and radioactive radiation, environmental and ecological problems and even hidden problems such as food contamination with chemical products and plant and meat products, mobile phones, air pollution and hazardous substances in the earth's atmosphere and drinking water pollution And agriculture and other things, although created by the intervention of human and society in nature and the creation of industry and technology, but not every society alone can eliminate all or even the majority of them it (Bect, 1992, 1998). the theory of risk society can be called a global risk society. Human and community awareness of the dangers is increasing and we are facing the bombardment of information about the dangers. On a daily basis in the news and media, news is heard that a particular chemical or food is harmful or that there are frequent dangers to the general population of the planet. Given that the level of literacy and well-being has reached a high level in most societies, the concern and awareness of these risks becomes more serious and deeper. On the other hand, the risks of the new society do not concern the private sector and everyone is affected by it (Bect, 1992, 1998).

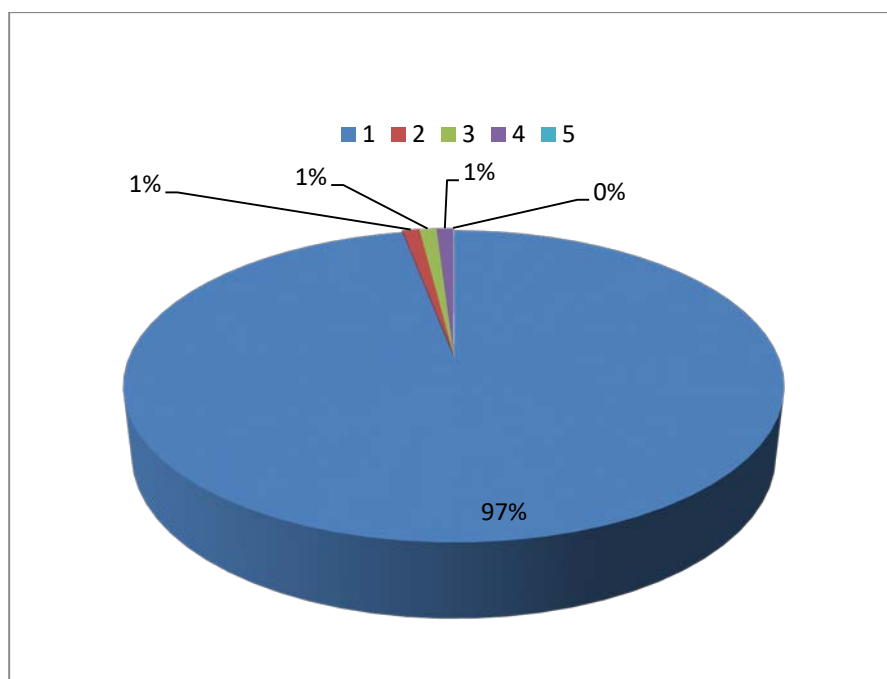
## MATERIALS AND METHODS

The research method in this study is a qualitative method, Description and analysis of recorded experiences on websites based on the method of interpretive phenomenology. Target Population include Women with cosmetic surgery experience. A semi-structured questionnaire was used to data collection. data collection place is Websites related to cosmetic surgery inside and outside the Iran country.

## RESULTS

There is no consensus on the safety of transgenic crops in the world. agricultural products generated or imported based on this technology have many opponents among different groups from people of commons to professionals. Experts affiliated with companies producing transgenic products claim that these products are healthy and their safety is confirmed. In contrast, independent and independent experts believe that these products are not healthy and their safety is questionable.

Surveys of people opinion from different countries also show that the majority of them are against the production and consumption of such products. In Iran, 97% of people are against the cultivation, consumption and import of these products.



- 1- Opposed to the import, cultivation and consumption of transgenics(97%)
- 2- Opposes imports and agrees to cultivate and consume it(1%)
- 3- Agree on the import, cultivation and consumption of transgenics(1%)
- 4- Lack of information about transgenics(1%)
- 5- Opposes cultivation and agrees on import and consumption(0%)

Adapted source : Poll by the National Foundation for a Healthy Lifestyle In Iran,2018

the Ara Research Center has also argued in its research that despite the high potential of the modified seeds, they pose a threat to public health and safety. It is also mentioned in this research that the country, regulatory authorities such as the country's food and medicine center, do not have a laboratory and the ability to test and detect agricultural products generated with biotechnology. according to the results of this study, one of the reasons for the increase in chronic diseases and cancers, infertility, abortion and allergies is the consumption



of agricultural products generated with biotechnology. therefore, the use of biotechnology for the production of agricultural products is both fundamentally doubts in terms of food safety and morally incorrect, because it means a violation of the natural life of organisms and natural organisms and disrupts the process of their development and the end is their destruction.

Accordingly, the FAO has not formally stated its views on the health and safety of these products. And the use or non-use of transgenic products is the responsibility of the countries themselves and the protests that people in different parts of the world have about these products. the FAO representative in Iran said in an interview that: the FAO has no official opinion on this and accepts it as a scientific issue. and this is a personal matter and we need to make sure that those who produce this product are labeled and it is ultimately the consumer who decides whether to use it or not.

also, the results of the study showed that the consumption of these products in the producing countries is low. all EU countries, several countries in Africa and Asia, the United States and the Americas have banned the product. and countries with limited consumption impose strict rules on the standards of these products(<https://worldpopulationreview.com/en/country-rankings/countries-that-ban-gmos:2021>)

Finally, People receive contradictory information about these products. Therefore, logic dictates that transgenic products be avoided as much as possible. because, No long-term research has been done on the adverse effects of transgenic crops on humans. and they are worried about consuming goods that do not have transgenic labels.

Some experts even exacerbate this concern. experts link transgenic products to bioterrorism and silent genocide. transgenic products Leads to silent genocide through infertility and disease.

Factors affecting social trust in transgenic products is:

1)Performance of international institutions

It is not clear whether the FAO agrees or disagrees with the production and consumption of transgenic products. The FAO view is vague As I said above

2)The performance of regional institutions and unions: for example, the EU's performance on these products is appropriate. First, it has banned GMOs in all member Countries, and second, the EU has strict rules for it

3)The performance of governments: governments in developed countries have acceptable performance and have strict laws for these products. In contrast, developing countries perform poorly and import unrestrainedly. And they do not have special rules

4)Clarification about transgenic products: contradictory information is announced about these products. Some claim it is beneficial and some say it is harmful. Also, by separating these products from other products, they are either opposed or obstruct

5)Labeling of transgenic products: labeling these products causes the consumer to choose whether to consume these products or not.

6)Adherence to human ethics in transgenic production: ethics and adherence to human standards in the production of transgenic products is one of the main factors of trust in these products. It is the consumer's right to know what he is consuming. And human morality dictates that. A purely economic view of these products undermines human ethics in the production of transgenics.

## CONCLUSION

In general, according to the results of web browsing related to agricultural products generated with biotechnology, it shows that both people and health professionals are concerned about food safety. this concern is exacerbated when products generated with this technology are not labeled. people do not know their consumer products is natural or transgenic. this undermines people's trust in the food products generated. giving incomplete and contradictory information to people about these products will damage their trust in these products in the first stage and this distrust will spread to other areas in the next stages. therefore, the most important thing to maintain people's trust is to separate natural products from transgenic products by labeling and providing sufficient, accurate and transparent information so that people can choose which product to choose for consumption.

Finally, Contradictory approach of the issue, non-transparent performance of institutions and governments, and lack of accurate, sufficient and clear information about transgenic products have caused people to have a negative attitude towards these products and lose their trust.

my expertise does not allow me to comment scientifically on these products. but as a sociologist and citizen, I understood people's concerns and presented solutions to this concern in the article. therefore, Announcing the clear position of international institutions, Announcing the clear position of the regional unions, Announcing the transparent position of governments, Continuous monitoring of planting, import and consumption by international institutions, unions, countries and especially non-governmental organizations. Respect for consumer rights by related companies. an example the suggestions of this research is to solve people's concerns about transgenic products. Address the concerns of the people.

## REFERENCES

- Ara Research Center (2016).The policy of different countries against transgenic products, <http://www.ararc.ir/fa/20040>.
- Beck, U. (1992). Risk Society: Towards a New Modernity, London: Sage.
- Beck, U. (1998). Risk society revisited: theory, politics and research programs, in Adam, B.Y  
beck, U. & J. Van Loon (eds).The risk society and beyond: critical issues for social  
theory, London: Sage.
- Giddens, A. (1991). The Consequences of Modernity. Stanford, CA: Stanford University  
Press.
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Agricultural\\_biotechnology](https://en.wikipedia.org/wiki/Agricultural_biotechnology) .
- <https://worldpopulationreview.com/en/country-rankings/countries-that-ban-gmos:2021>
- <https://www.investopedia.com/terms/b/biotechnology.asp>.
- Mirfardi, A. Haydari, A and Damsaz, T. (2017).Study the Effect of Responsibility on the  
Environmental Behavior by Media Mediating (Case Study: Ahvaz County),  
Environmental Education & Sustainable Development, 6(1):55-68.
- Mohamadi.j and jalaeipour. H(2013).Recent Sociological Theories ,ney press, Iran.
- Nair.A.J.(2008).Introduction to Biotechnology and Genetic Engineering, INFINITY  
SCIENCE PRESS LLC, Hingham, Massachusetts,New Delhi, India.
- National Foundation for Healthy Lifestyle(2018).People's opinion about transgenic products,  
iran <https://www.eghtesadnews.com>.

Ritzer G (1992).Contemporary Sociological Theory, UAS, McGraw-Hill press

Smith. J.E(2009).Biotechnology, Fifth edition, Cambridge University Press.  
(<http://www.cambridge.org/9780521884945>).

## HOW DO ECONOMIC SANCTIONS RESHAPE FOREIGN TRADE PATTERN? EVIDENCE FROM RUSSIAN FEDERATION

Ehsan Rasoulinezhad

Faculty of World Studies, University of Tehran, Tehran, Iran

### ABSTRACT

Dramatic changes in the economic and political environment in recent years have become a challenge for Russian foreign trade. The political tensions between Russia and the West on the issue of Ukraine have led to a transformation in the foreign trade pattern of this country. In this paper, focusing on this transformation, we analyze the annual data over 1995-2019 through the gravity trade theory and a panel data approach to explore the relationship between sanctions, macroeconomic variables and foreign trade in Russia. Our results depicted that macroeconomic shocks like economic sanctions may lead to a significant reduction in trade volume; a conservative estimate of their marginal impact ranges between 9% and 34% depending on the sector and direction of trade flows. Furthermore, Asianization, Russification and diversification (ARD) approaches are the major aspects of Russia's foreign trade transformation under the economic sanctions.

**Keywords:** Sanctions; Gravity Trade Theory; ARD Approaches, Panel Data

### 1. INTRODUCTION

Between 2014 and 2016, Russia's foreign economic relations experienced a deep decline conditioned by a number of negative external shocks of a political and economic nature (Rasoulinezhad et al. 2020). Recently, two political conflicts of the 2014 Russia-Ukraine tension and the Western Sanctions imposed since 2014 have impacts harshly on the economic aspects of Russia, particularly on its foreign trade volumes and trade partners. Furthermore, in late 2015, another political tension with Turkey accelerated the speed of trade transformation in Russia, both in composition and geographical directions.

To lower the adverse impacts of sanctions and political tensions, Russia has tried to redirection of its trade and capital flows from the countries imposed sanctions to trading partners in Asia and announced the strategy of import substitution (Russification) and diversification policy to enhance its trade potential and domestic production. According to the ROSTAT (Federal State Statistic Service of Russian Federation), The regional pattern of Russian foreign trade is gradually changing away from the European Union to the Asia-Pacific region, although trade with Asian partners in 2015–2016 also dropped, albeit to a lesser extent than with other regions. In addition to the Asia Pacific region, Russian exports are growing to other destinations, including Africa, Iran, the countries in the Middle East, as well as India and Latin America.

The main purpose of this paper is to study the trade transformation in Russian Federation under the economic sanctions imposed by the West since 2014 using a gravity trade theory to model Russia's trade pattern. The remainder of this paper is structured as follows: Section 2 discusses literature review. Next Section represents data and methodology. Section 4 explains empirical results and the last Section summarized the paper with some concluding remarks.

## 2. LITERATURE REVIEW

The effect of economic sanctions has been drawn by a vast number of scholars in the recent decades. A number of papers focus on the economic impact of sanctions on the target (the country that suffers sanctions). Dizaji and van Bergeijk (2013) explored the economic and political impacts of the oil boycott as an economic sanction on Iran. Haidar (2017) studied the relationship between sanctions and export deflection in Iran over the period 2006–2011. The main results concluded that two-thirds of the Iranian export volume was deflected towards non-sanctioning countries. Taghizadeh-Hesary et al. (2013, 2019) proved that Iran and Russia benefit from a sharp increase in world oil prices, which could improve their trade flows with their main partners and reduce the negative effects of sanctions. Neuenkirch and Neumeier (2015) empirically assessed how economic sanctions imposed by the United Nations and the United States affect the GDP growth in 160 countries over the period 1976–2012. They found that the United Nations sanctions have a significant influence on the target state's economic growth, while the effect of sanctions on the part of the United States is much smaller and more poorly defined. The effect of economic sanctions is not limited to their targets, but extends to other countries as well. On the one hand, third countries may suffer from negative effects of sanctions because of a reduced income in a sanctioned country or import substitution policies that hurt bilateral trade. On the other hand, economic sanctions create favourable business opportunities for some third party states, which may capture the gains of diverted trade (Early, 2015, Caruso, 2003). Finally, third countries can play a decisive role in weakening sanctioning efforts. They can do this either by expanding their commercial relations with a sanctioned party to seek profits or to achieve political aims (Early, 2015).

## 3. DATA AND METHODOLOGY

To study the effect of external shocks on Russia's bilateral trade, we use a gravity model widely used in the literature (Rasoulinezhad, 2020, Rasoulinezhad and Jabalameli, 2019, Rasoulinezhad, 2018) as an approach to analysing the pattern of bilateral trade. The gravity equation was proposed by Tinbergen (1962), who argued that the volume of bilateral trade flows between any two countries is a function of their GDP and distance.

Based on the gravity trade theory, the variables of Russia's import and Russia's export are selected as dependent variables and joint GDP defined as the Russia's GDP, income, exchange rate, sanctions, geographical distance and common border were gathered as explanatory variables. The econometric equations based on the variables of gravity trade theory are as follows:

$$\ln IM_{jt}^k = a_0^k + a_1^k \ln(Y_{Rt}Y_{jt}) + a_2^k \ln DIS_j + a_3^k \ln EXCH_j + a_4^k SANC_j + a_5^k BORD_{jt} + a_6^k \ln INCOME_{jt} + \varepsilon_{jt}^k, \quad (3)$$

$$\ln EX_{jt}^k = a_0^k + a_1^k \ln(Y_{Rt}Y_{jt}) + a_2^k \ln DIS_j + a_3^k \ln EXCH_j + a_4^k SANC_j + a_5^k BORD_{jt} + a_6^k \ln INCOME_{jt} + \omega_{jt}^k, \quad (4)$$

Where IM and Ex represent import and export of Russia, while Y, DIS, EXCH, SANC, BORD, and INCOME denote GDP, geographical distance, exchange rate, sanctions, common border and income per capita, respectively. Furthermore, for gathering annual data, the TradeMap statistics for certain years contain significant values of exports and imports of goods belonging to the HS99 product group, which includes commodities not specified elsewhere. To control for the consistency of data collected in different years, we divided the values of the HS99 product group between sectors in proportion to their shares in Russia's total annual volumes of exports or imports.



#### 4. EMPIRICAL RESULTS

Prior we began to estimate the gravity equations, we applied a sequence of tests in order to determine the estimation approach appropriate to our models and the data used. First of all, the F-Limer test was done to explore whether the panel data or the pool data method is appropriate to estimate the coefficients. Then, the Hausman test to choose fixed effects or random effects is carried out. The test's statistics are not significant at 5% level, hence the null hypothesis can be rejected. Then, to ensure the estimate consistency, three tests for residual cross-section dependence (Breusch-Pagan LM, Pesaran Scaled LM and Pesaran CD) are employed. According to the results of these three tests, the null hypothesis of no cross-section dependence in residuals can be strongly rejected at the 0.01 level meaning that all our series have strong evidence for the cross-sectional dependence. Given the results of the preliminary tests which prohibit apply of cointegrated panel methods, the panel EGLS (cross-section random effects) is implemented to estimate the parameters of equations 1 and 2. The estimation results are reported in Table 1:

**Table 1. EGLS panel estimation of equations (1) and (2).**

| Equation  | (1)                   | (2)                 |
|---|-----------------------|---------------------|
| GDP   | 0.5543***<br>[0.058]  | -0.0315<br>[0.084]  |
| DISTANCE  | -0.4382*<br>[0.193]   | 0.1015<br>[0.500]   |
| BORDER  | 0.0538<br>[0.004]     | 1.0042**<br>[0.492] |
| SANCTIONS   | -0.6184*<br>[-3.285]  | -1.1903*<br>[0.644] |
| EXCHANGE RATE   | -1.1540***<br>[0.238] | -0.3193*<br>[0.274] |
| INCOME  | 0.0013<br>[0.223]     | -0.1932<br>[0.258]  |
| N of observations   | 220                   | 219                 |
| F statistic (H <sub>0</sub> : all variables are equal to 0) | 19.03***              | 1.67                |

Note: \* significant at the 0.10 level; \*\* significant at the 0.05 level; \*\*\* significant at the 0.01 level. Standard errors are in brackets.

According to the estimates for the import pattern, a 1% increase in GDP accelerates imports to Russia by nearly 0.55%, while a 1% increase in geographical distance between Russia and its trading partners decreases import flows by approximately 0.43%. The existence of common border between Russia and its trading partners is a positive factor to enhance import flows of Russia. The imposed sanction against Russia is an obstacle to import of Russia from other countries. According to Table 1, it has negative coefficient which proves the adverse impact of this variable on import flows of Russia. In addition, official exchange rate shows negative impact, while a higher level of income per capita may motivates the demand side of Russian markets to consume more meaning a need to raise imports from other countries into Russia.

For the case of exports from Russia to its trading partners, the findings show a strong positive effect of the common border, coming nearly to 1%. The results also reveal that the effect of external shocks (like economic sanctions) on Russia's exports of goods to all destinations is

negative, but statistically insignificant.

## 5. CONCLUSIONS

The paper estimated the gravity model of the Russia's bilateral trade with its 40 largest trade partners over 2012–2016 and received the results, which are theoretically grounded and coincide with the expected values. The major concluding remarks are that an increase in a partner's economic size leads to a rise in bilateral trade of Russia. Furthermore, sanctions imposed by the West are a negative external shock which adversely affected on imports and exports of Russia. A common geographical border has a strong positive effect in imports and exports of Russia. The effect of the common border on the Russian bilateral trade is significant and positive. Furthermore, the paper concludes that increasing the distance between trade partners reduces the volume of exports or imports to Russia.

## REFERENCES

- Caruso, R. (2003). *The impact of international economic sanctions on trade. An empirical analysis*. Peace Economics, Peace Science and Public Policy, 9(2), 1–34.
- Dizaji, S. F., Van Bergeijk, P. A. G. (2013). *Potential early phase success and ultimate failure of economic sanctions*. Journal of Peace Research, 50, 721–736.
- Early, B. (2015). *Busted Sanctions: Explaining Why Economic Sanctions Fail*. Stanford University press, Stanford, California.
- Haidar, J. I. (2017). *Sanctions and Export Deflection: Evidence from Iran*. Economic Policy, 32, 319–355.
- Neuenkirch, M., Neumeier, F. (2015). *The impact of UN and US economic sanctions on GDP growth*. European Journal of Political Economy, 40, 110–125.
- Rasoulinezhad, E. (2018). A new evidence from the effects of Russia's WTO accession on its foreign trade. Eurasian Economic Review. 8 (1): 73-92.
- Rasoulinezhad, E. (2020). Energy Trade and Economic Integration between the Commonwealth Independent States and China. Journal of Economic Integration. 35 (1): 172-190.
- Rasoulinezhad, E., and Jabalameli, F. (2020). Russia-EU gas game analysis: evidence from a new proposed trade model. Environmental Science and Pollution Research. 26 (24): 24482-24488.
- Taghizadeh-Hesary, F., Yoshino, N., Abdoli, Gh., & Farzinvas, A. (2013). *An estimation of the impact of oil shocks on crude oil exporting economies and their trade partners*. Frontiers of Economics in China. 8 (4), 571-591.
- Taghizadeh-Hesary, F., Yoshino, N., Rasoulinezhad, E., & Chang, Y. (2019). *Trade linkages and transmission of oil price fluctuations*. Energy Policy.133, 1-10.
- Tinbergen, J. (1962). *Shaping the World Economy. Suggestions for an International Economic Policy*. The Twentieth Century Fund, New York.

## THE EFFECTS OF COVID-19 ON THE EXPORT OF EUROPEAN UNION COUNTRIES

Dr. Öğr. Üyesi Elmas DEMİRCİOĞLU KARABIYIK

İstanbul Esenyurt Üniversitesi, İYBF, Uluslararası Ticaret Bölümü

ORCID NO: 0000-0002-6412-6003

### ABSTRACT

The global epidemic has adversely affected the world economy and the economies of the region. Due to the global epidemic, the restrictive measures taken to protect public health on the one hand, and the deterioration of expectations on the other, caused the economic units to delay their demands. The deterioration in the supply and demand fronts at the macroeconomic and microeconomic level has led to the shrinkage of the world economy and trade. In order to reduce the negative effects of the global epidemic on the economy and international trade, governments have supported the economy and economic units by implementing various monetary and fiscal policies. However, the size of these supports varied by country. On the other hand, it is not possible to keep the economic activity constantly high with these incentives. The main purpose of this study is to analyse the contractionary effect of the global epidemic on the exports of European Union countries through statistical data. The degree of control of the global epidemic and the improvement of expectations will contribute to the recovery of the country's and regional economies to normal economic growth and international trade balances. Supporting international trade by governments plays a critical role for global and regional economic growth.

**Keywords:** Covid-19, European Union, Export

### 1. INTRODUCTION

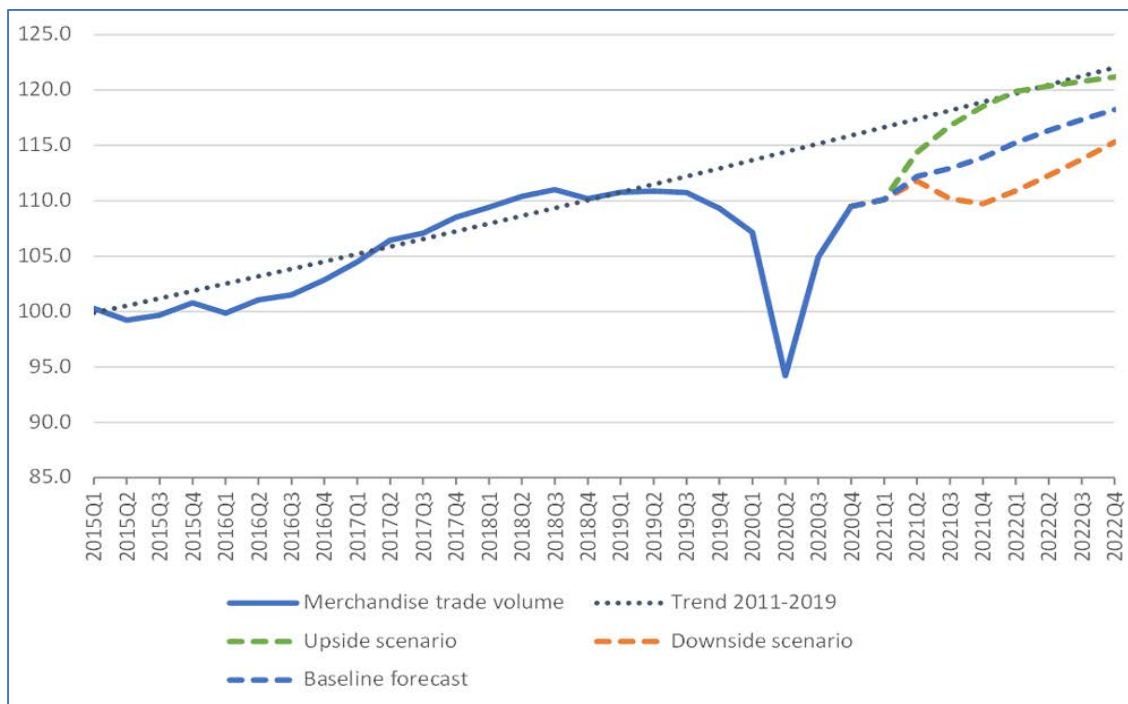
The Covid-19 epidemic had significant negative effects on the world economy and trade. Likewise, significant contractions occurred in the production and trade volume for the economies of the region. Some factors have been effective in the process of the Covid-19 epidemic negatively affecting the world economy. Among these factors, measures to limit the mobility of people introduced by governments to prevent the spread of the Covid-19 epidemic have been decisive. Likewise, the partial or total closure of businesses in some sectors also had negative effects on the economy. On the other hand, people's negative expectations about when the epidemic will end has led to delays in people's demands. Likewise, the postponement of investment demands by the enterprises caused the supply and demand to shrink together in the national economies and the world economy.

The main purpose of this study is to analyze the effects of the Covid-19 epidemic on the exports of European Union countries. As far as we know, the unique aspect of the study is that it is the first study to reveal the effects of the Covid-19 epidemic on the exports of European Union countries. The study contributes to the literature by offering the effects of the Covid-19 epidemic on international trade, the reasons for these effects, and policy recommendations for exit from the crisis.

### 2. EFFECTS OF COVID-19 ON WORLD TRADE

Due to the significant negative effects of the Covid-19 epidemic on the world economy and trade, the world merchandise trade volume contracted by 5.3% in 2020. World GDP (at market

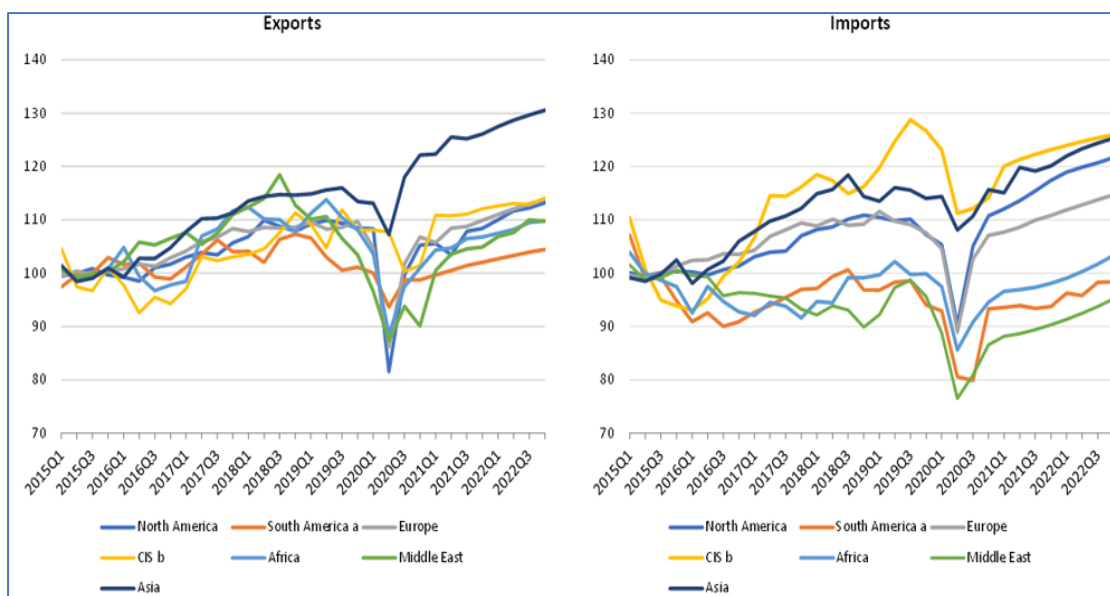
prices) contracted by 3.8%. In Figure 1, world merchandise trade volume is given, accordingly, world merchandise trade volume has shown a significant contraction in the first six months of 2020. On the other hand, world merchandise trade volume started to rise again in the second six months of 2020, but has not yet reached the 2011-2019 trend. In the good scenario, it is expected to reach the usual trend until mid-2020, while in the base scenario and bad scenario, it does not seem possible to reach the usual trend even in 2022.



**Figure 1:** World merchandise trade volume, 2015Q1-2022Q4, Index, 2015=100

Sources: WTO

In Figure 2, merchandise exports and imports indicators by region are given. According to the data, merchandise exports and imports contracted significantly in the regional economies in mid-2020. Merchandise exports and imports contraction occurred at different levels due to the differences in the characteristics of the regional economies. Significant contractions occurred in export volumes in the North America and Europe region. In the second quarter of 2020, merchandise exports in the North America region decreased by 25.8 year-on-year. On the other hand, merchandise exports in the European region decreased by 20.4% year to year.



**Figure 2:** Merchandise exports and imports by region, 2015Q1-2022Q4, 2015=100

a: Refers to South and Central America and the Caribbean.

b: Refers to Commonwealth of Independent States, including certain associate and former member States.

Source: WTO

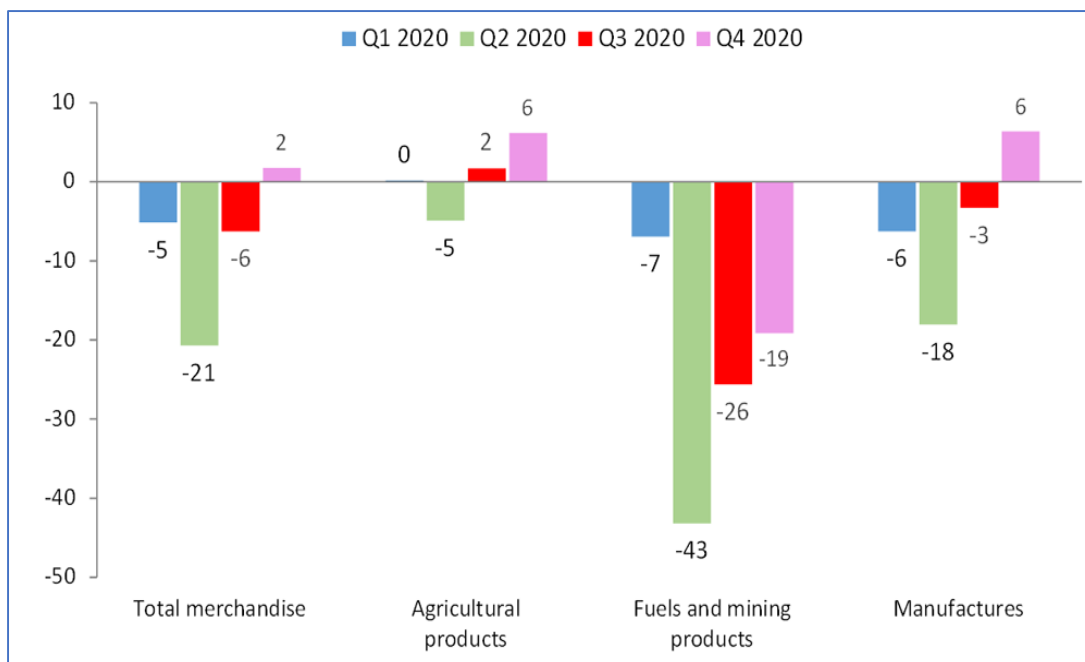
Table.1 shows merchandise trade volume and real GDP. Merchandise trade volume decreased 5.3% in 2020. This ratio differs according to the economic characteristics of the economies of the region. World trade in goods decreased by 15% annually in the second quarter of 2020. In the first half of 2020, restrictive measures to prevent the epidemic in the world caused the economy to shrink. However, due to the partial control of the epidemic in the second half of 2020, a recovery in world trade and economy was observed when the restrictive measures were stretched. In order to reduce the contraction in the economy, governments have tried to prevent the contraction in the economy by applying a variety of expansionary economic policies. These expansionary economic policies have been applied at different levels according to the characteristics and conditions of the countries. Although expansionary economic policies slowed down the contraction of the economy, they could not contribute to the return of the economies to their usual trend. However, financial assistance contributed to the strong demand for core consumer goods and related sectors, partly by keeping household consumption expenditure at high levels.

The highest contraction in exports in 2020 was in the North America region (8.5%), Middle East (8.2%), Africa (8.1%), Europe (8%) and other regional economies, respectively. Likewise, in 2020, the highest contraction in imports was in the Middle East (11%), South America (9.3%), Africa (8.8%), Europe (7.6%) and other regional economies, respectively.

In 2020, the highest contraction in World GDP at market exchange rates occurred in South America (7.8%), Europe (7.1%), Middle East (6%) and other regional economies, respectively.



| <b>Table 1: Merchandise trade volume and real GDP,<br/>2017-2022<sup>a</sup>, Annual % change</b>  |      |      |      |      |       |       |
|--|------|------|------|------|-------|-------|
|  | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021P | 2022P |
| Volume of world merchandise trade <sup>b</sup>   | 4.9  | 3.2  | 0.2  | -5.3 | 8     | 4     |
| Exports  |      |      |      |      |       |       |
| North America  | 3.4  | 3.8  | 0.3  | -8.5 | 7.7   | 5.1   |
| South America <sup>c</sup>   | 2.3  | 0    | -2.2 | -4.5 | 3.2   | 2.7   |
| Europe   | 4.1  | 1.9  | 0.6  | -8   | 8.3   | 3.9   |
| CIS <sup>d</sup>   | 3.9  | 4.1  | -0.3 | -3.9 | 4.4   | 1.9   |
| Africa   | 4.7  | 2.7  | -0.5 | -8.1 | 8.1   | 3     |
| Middle East  | -2.1 | 4.7  | -2.5 | -8.2 | 12.4  | 5     |
| Asia   | 6.7  | 3.8  | 0.8  | 0.3  | 8.4   | 3.5   |
| Imports  |      |      |      |      |       |       |
| North America  | 4.4  | 5.1  | -0.6 | -6.1 | 11.4  | 4.9   |
| South America <sup>c</sup>   | 4.5  | 5.4  | -2.6 | -9.3 | 8.1   | 3.7   |
| Europe   | 3.9  | 1.9  | 0.3  | -7.6 | 8.4   | 3.7   |
| CIS <sup>d</sup>   | 14   | 4.1  | 8.5  | -4.7 | 5.7   | 2.7   |
| Africa   | -1.7 | 5.4  | 2.6  | -8.8 | 5.5   | 4     |
| Middle East  | 1.1  | -4.1 | 0.8  | -11  | 7.2   | 4.5   |
| Asia   | 8.4  | 5    | -0.5 | -1.3 | 5.7   | 4.4   |
|  |      |      |      |      |       |       |
|  | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021P | 2022P |
| World GDP at market exchange rates   | 3.3  | 3    | 2.4  | -3.8 | 5.1   | 3.8   |
| North America  | 2.3  | 2.8  | 1.9  | -4.1 | 5.9   | 3.8   |
| South America <sup>c</sup>   | 0.8  | 0.2  | -0.7 | -7.8 | 3.8   | 3     |
| Europe   | 2.8  | 2    | 1.5  | -7.1 | 3.7   | 3.6   |
| CIS <sup>d</sup>   | 2.3  | 2.9  | 2.1  | -0.5 | 1     | 1.2   |
| Africa   | 3.1  | 3.1  | 2.9  | -2.9 | 2.6   | 3.8   |
| Middle East  | 0.7  | 0.5  | 0.1  | -6   | 2.4   | 3.5   |
| Asia   | 5.1  | 4.6  | 4.1  | -1.1 | 6.1   | 4     |
| <p>a: Figures for 2021 and 2022 are projections.<br/>                     b: Average of exports and imports.<br/>                     c: Refers to South and Central America and the Caribbean.<br/>                     d: Refers to Commonwealth of Independent States (CIS), including certain associate and former member States.<br/>                     Source: WTO</p> |      |      |      |      |       |       |



**Figure 3:** Year-on-year growth in world merchandise trade, 2020Q1-2020Q4, % change in US\$ values

Source: WTO, 2020

Figure 3 shows year-on-year growth in world merchandise trade, 2020Q1-2020Q4, % change in US \$ values. Total merchandise trade contracted 21% annually in 2020Q2, agricultural products trade contracted 5% annually, fuels and mining products contracted 43% annually, and manufacturers trade contracted 18% annually. Contractions in world merchandise trade decreased in the following quarters.

### 3. LITERATURE ON THE EFFECTS OF COVID-19 ON WORLD TRADE

Table 2 shows literature on the effects of Covid-19 on world trade. Common findings in the literature can be summarized as follows. COVID-19 has been found to have negative effects on the world economy and international trade. In order to reduce the negative effects of the COVID-19 epidemic on the world economy and international trade, it has been stated that governments apply different economic policy mixes. It has been stated that the negative effects of the COVID-19 epidemic on the world economy and international trade have decreased since the second half of 2020, due to the partial control of the epidemic. On the other hand, it has been stated in studies that the COVID-19 epidemic offers an important opportunity to solve the problems and problems that exist in world trade and the global supply chain. On the other hand, it has also been stated that the effects of the COVID-19 epidemic on global trade and production vary by regional economies and sectors (See also, Verschuur et al, 2021; Vidya & Prabheesh, 2020; Barlow, et al, 2021; Benz et al, 2021; Ozili & Arun, 2020; Kazunobu & Hiroshi 2020).

| <b>Table 2: Literature On The Effects Of Covid-19 On World Trade</b> |   |
|--|---|
| Author(s)  | Results   |
| Gruszczynski (2020)  | In the study, it was stated that the COVID-19 pandemic will not have a significant negative permanent impact on international trade in the short term. On the other hand, it has been stated that the probability of significant negative effects of the COVID-19 pandemic on international trade in the long term will determine the duration and prevalence of the epidemic.  |
| Kerr (2020)  | In the study, it was stated that the COVID-19 outbreak negatively affected global supply chains. It has been stated that governments have taken measures to reduce the negative effects of the COVID-19 epidemic in the short term. On the other hand, in the study, it was stated that governments may turn to global cooperation or protectionism in order to reduce the risks to be created by foreign dependencies, especially in the food sector. It has been stated that the course of the epidemic will determine the preferences. |
| Baldwin & Tomiura (2020).  | In the study, it was stated that the reactions of governments and companies could cause permanent damage to the international trade system due to the negative impact of the COVID-19 epidemic on the international economy and trade. It was also stated in the study that more intensive use of information and communication technologies is important in international trade and global resource planning.  |
| Albertoni & Wise (2021).   | In the study, it was stated that an international cooperation that would eliminate the negative effects of the protectionist trends in international trade, trade wars and the COVID-19 epidemic is important.  |
| Kerr (2021)  | The study revealed the negative effects of the COVID-19 outbreak on the Canadian agricultural sector. On the other hand, it was stated in the study that the COVID-19 epidemic offers an important opportunity to correct the disruptions in the international trade system.  |
| Pogorel (2020).  | In the study, it was stated that the COVID-19 epidemic provided an important ground for defining new reference principles to solve the problems faced by the world economy and regional economies in international competition and trade.   |
| Hayakawa & Mukunoki (2021)   | In the study, it was stated that the COVID-19 epidemic caused negative effects on international trade and the world economy. It was stated that these negative effects started to ease after July 2020. On the other hand, it has been stated that the effects of the COVID-19 epidemic on the sectors are heterogeneous.   |
| Jean (2020)  | For this reason, it was stated in the study that COVID-19 has devastating effects on international trade, so it is important to protect international cooperation. On the other hand, it was stated that interdisciplinary cooperation and public policy design played an important role in overcoming this crisis.   |

#### 4. THE EFFECTS OF COVID-19 ON THE EXPORT OF EUROPEAN UNION COUNTRIES

Table 2 shows the effects of covid-19 on the export of European Union countries. The Covid-19 pandemic has also caused significant contractions in exports for European Union countries. In 2020, when the changes in exports for the European Union on an annual basis are examined, the total contraction in the exports of the world economy is approximately 5% for 2020, while the total contraction in exports for the European Union in general is approximately 7.7% for 2020. According to country-based analysis results, Luxembourg (16.6%), France (16.5%), Malta (15.5%), Spain (10.3%), Germany (9.7%) are among the countries with the highest contraction in exports for 2020, (See also Figure 4.)

The Covid-19 pandemic caused significant contractions in imports as well as exports for European Union countries. In 2020, when the changes in imports are analyzed on an annual basis for the European Union countries, the total contraction in imports of the world economy was approximately 5.6% for 2020, while the total contraction in imports for the European Union in general was about 7.2% for 2020. According to the country-based analysis, among the countries with the highest contraction in imports for 2020, Malta (22.5%), Luxembourg (14.6%), Portugal (13.6%), France (12%), Spain (12%), Italy (%) 10), Austria (8.4%), (See also Figure 5.)

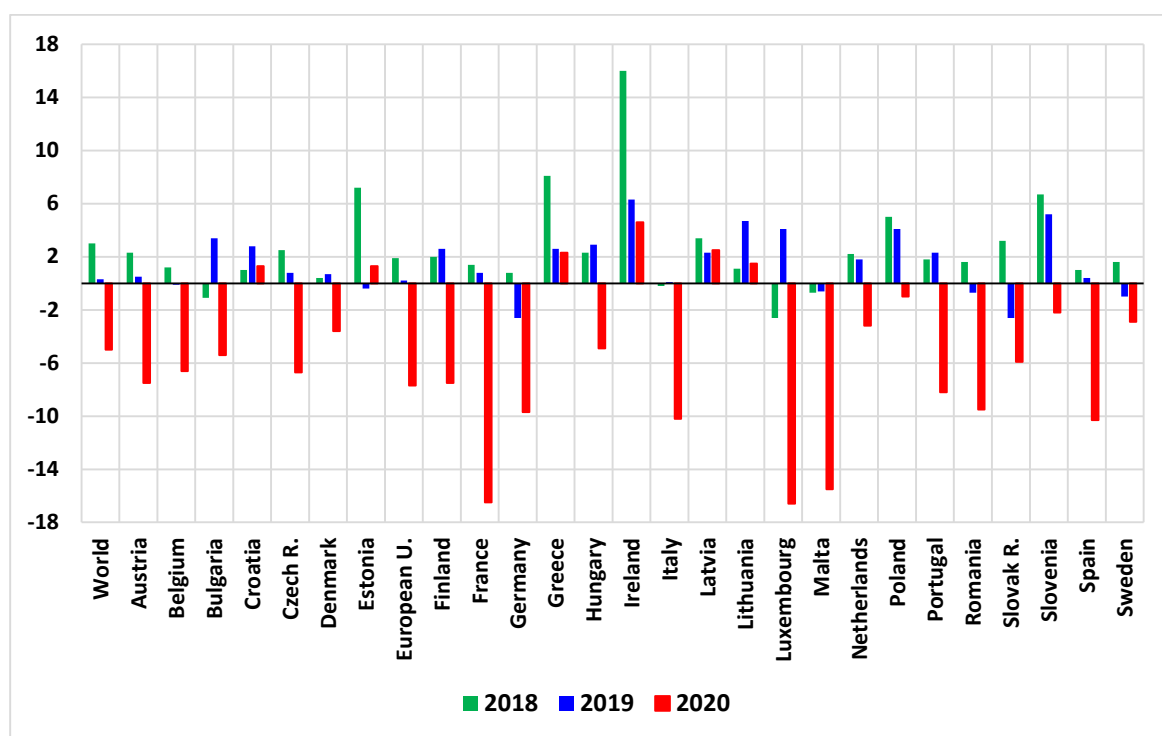
**Table 2: The Effects Of Covid-19 On The Export Of European Union Countries**

|                | Merchandise export volume<br>(YOY,%) |      |       | Merchandise import volume<br>(YOY,%) |      |       |
|----------------|--------------------------------------|------|-------|--------------------------------------|------|-------|
|                | 2018                                 | 2019 | 2020  | 2018                                 | 2019 | 2020  |
| Economy        |                                      |      |       |                                      |      |       |
| World          | 3                                    | 0.3  | -5    | 3.5                                  | 0    | -5.6  |
| European Union | 1.9                                  | 0.2  | -7.7  | 2.4                                  | 0.2  | -7.2  |
| Austria        | 2.3                                  | 0.5  | -7.5  | 1                                    | -0.7 | -8.4  |
| Belgium        | 1.2                                  | -0.1 | -6.6  | 1.5                                  | -0.6 | -6.9  |
| Bulgaria       | -1.1                                 | 3.4  | -5.4  | 1.3                                  | 4.4  | -4.9  |
| Croatia        | 1                                    | 2.8  | 1.3   | 4.3                                  | 4.3  | -4.4  |
| Czech Republic | 2.5                                  | 0.8  | -6.7  | 4.6                                  | 0.1  | -6.7  |
| Denmark        | 0.4                                  | 0.7  | -3.6  | 3                                    | -1.2 | -1.5  |
| Estonia        | 7.2                                  | -0.4 | 1.3   | 5.5                                  | -0.9 | -0.7  |
| Finland        | 2                                    | 2.6  | -7.5  | 0.6                                  | -1.6 | -4.6  |
| France         | 1.4                                  | 0.8  | -16.5 | 0.6                                  | -0.1 | -12   |
| Germany        | 0.8                                  | -2.6 | -9.7  | 2.2                                  | -0.9 | -6    |
| Greece         | 8.1                                  | 2.6  | 2.3   | 6.1                                  | 3.3  | -4    |
| Hungary        | 2.3                                  | 2.9  | -4.9  | 4.6                                  | 4.5  | -3    |
| Ireland        | 16                                   | 6.3  | 4.6   | 7                                    | -2.4 | -3.7  |
| Italy          | -0.2                                 | 0.1  | -10.2 | 1.2                                  | -1.1 | -10   |
| Latvia         | 3.4                                  | 2.3  | 2.5   | 6.4                                  | 1.8  | -2.7  |
| Lithuania      | 1.1                                  | 4.7  | 1.5   | 2.1                                  | 3.8  | -3.2  |
| Luxembourg     | -2.6                                 | 4.1  | -16.6 | -3.4                                 | 2.6  | -14.6 |
| Malta          | -0.7                                 | -0.6 | -15.5 | 0.8                                  | 11.8 | -22.5 |
| Netherlands    | 2.2                                  | 1.8  | -3.2  | 3.1                                  | 2.8  | -4.5  |
| Poland         | 5                                    | 4.1  | -1    | 6.5                                  | 2    | -3.4  |

**Table 2: The Effects Of Covid-19 On The Export Of European Union Countries**

|                 | Merchandise export volume<br>(YOY,%) |      |       | Merchandise import volume<br>(YOY,%) |      |       |
|-----------------|--------------------------------------|------|-------|--------------------------------------|------|-------|
|                 | 2018                                 | 2019 | 2020  | 2018                                 | 2019 | 2020  |
| Economy         | 2018                                 | 2019 | 2020  | 2018                                 | 2019 | 2020  |
| Portugal        | 1.8                                  | 2.3  | -8.2  | 3.9                                  | 5.2  | -13.6 |
| Romania         | 1.6                                  | -0.7 | -9.5  | 3.1                                  | 2.2  | -4.7  |
| Slovak Republic | 3.2                                  | -2.6 | -5.9  | 4.9                                  | -2.4 | -6.6  |
| Slovenia        | 6.7                                  | 5.2  | -2.2  | 7.8                                  | 8.9  | -1.6  |
| Spain           | 1                                    | 0.4  | -10.3 | 1.3                                  | 0.1  | -12   |
| Sweden          | 1.6                                  | -1   | -2.9  | 3                                    | -2.7 | -5.8  |

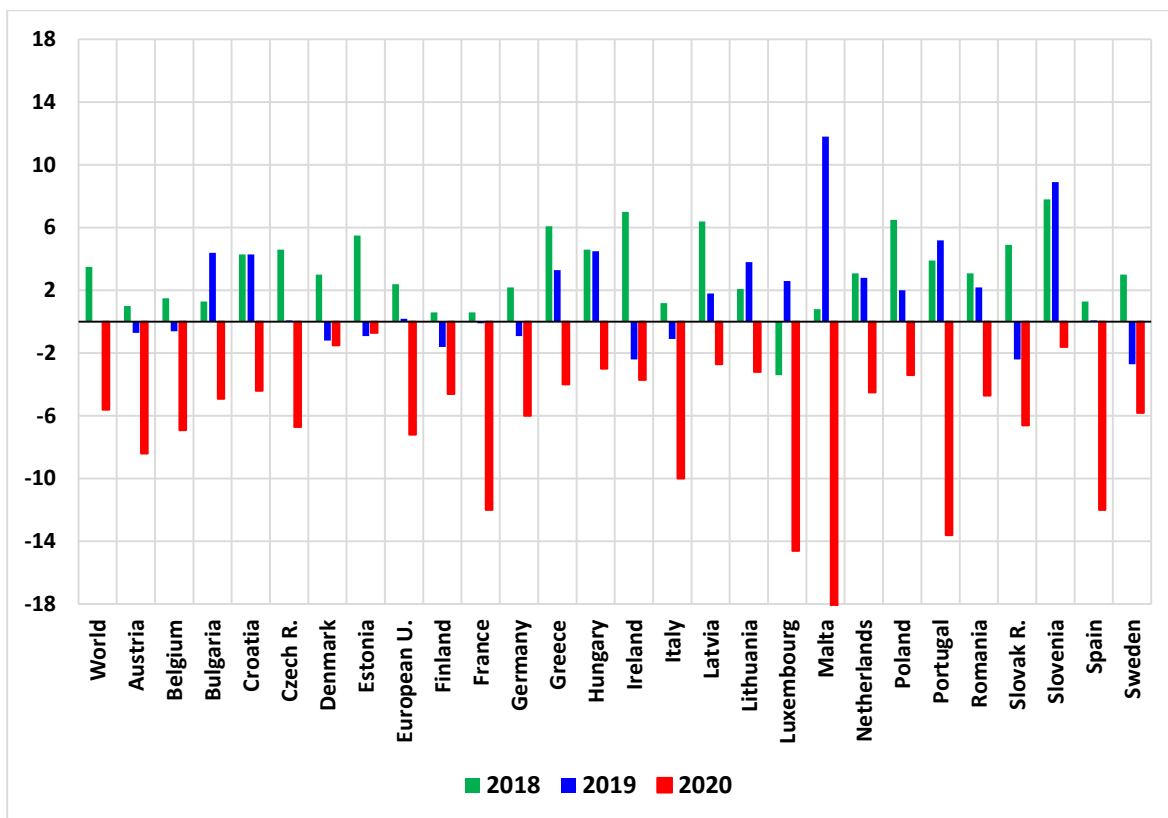
Source: WTO



**Figure 4:** The Effects Of Covid-19 On The Export Of European Union Countries, Merchandise export volume, (YOY,%)

Source: WTO





**Figure 5:** The Effects Of Covid-19 On The Import Of European Union Countries  
 Merchandise import volume, (YOY,%)

Source: WTO

### 5.CONCLUSION

In this study, the contractionary effect of the global epidemic on the exports of European Union countries is analyzed. COVID-19 has been found to have negative effects on the world economy and international trade. Governments apply different economic policy mixes in order to reduce negative effects of the COVID-19 epidemic on the economy and international trade. It has been determined that the negative effects of the COVID-19 epidemic on the world economy and international trade have decreased due to the partial control of the epidemic since the second half of 2020. Likewise, the COVID-19 outbreak has been found to have similar negative effects on the economy and international trade of the European Union countries. Although it differs by country, significant contractions were observed in exports, imports and economic growth in 2020 for the European Union countries. On the other hand, it has been stated in the studies in the literature that the COVID-19 epidemic offers an important opportunity to solve the problems existing in world trade and the global supply chain. In this context, in the process of the COVID-19 pandemic, it has been experienced once again that regional and global collaborations are of critical importance in foreseeing adverse shocks arising from the supply and demand side on the world economy and international trade and overcoming the negative effects of these shocks.

## REFERENCES

- Albertoni, N., & Wise, C. (2021). International trade norms in the age of Covid-19 nationalism on the rise?. *Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences*, 14(1), 41-66.
- Baldwin, R., & Tomiura, E. (2020). Thinking ahead about the trade impact of COVID-19. In *Economics in the Time of COVID-19*, Edited by R. Baldwin and B.W. di Mauro, 59-73, CEPR Press
- Barlow, P., van Schalkwyk, M. C., McKee, M., Labonté, R., & Stuckler, D. (2021). COVID-19 and the collapse of global trade: building an effective public health response. *The Lancet Planetary Health*, 5(2), e102-e107.
- Benz, S., Gonzales, F., & Mourougane, A. (2020). The Impact of COVID-19 international travel restrictions on services-trade costs (No. 237). OECD Publishing.
- Gruszczynski, L. (2020). The COVID-19 pandemic and international trade: Temporary turbulence or paradigm shift?. *European Journal of Risk Regulation*, 11(2), 337-342.
- Hayakawa, K., & Mukunoki, H. (2021). The impact of COVID-19 on international trade: Evidence from the first shock. *Journal of the Japanese and International Economies*, 60, 101135.
- Jean, S. (2020). How the COVID-19 pandemic is reshaping the trade landscape and what to do about it. *Intereconomics*, 55, 135-139.
- Kazunobu, H., & Hiroshi, M. (2020). Impacts of covid-19 on international trade: evidence from the first quarter of 2020 (No. 791). Institute of Developing Economies, Japan External Trade Organization (JETRO).
- Kerr, W. A. (2020). The COVID-19 pandemic and agriculture: Short-and long-run implications for international trade relations. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*, 68(2), 225-229.
- Kerr, W. A. (2021). Agriculture after a year with COVID-19: Any long-term implications for international trade policy?. *Canadian Journal of Agricultural Economics* <https://doi.org/10.1111/cjag.12274>
- Ozili, P. K., & Arun, T. (2020). Spillover of COVID-19: impact on the Global Economy. Available at SSRN 3562570.
- Pogorel, G. (2020). The new post covid-19 international trade order. hal-02929148ff, <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02929148>
- Verschuur, J., Koks, E. E., & Hall, J. W. (2021). Observed impacts of the COVID-19 pandemic on global trade. *Nature Human Behaviour*, 5(3), 305-307
- Vidya, C. T., & Prabheesh, K. P. (2020). Implications of COVID-19 pandemic on the global trade networks. *Emerging Markets Finance and Trade*, 56(10), 2408-2421.

## **IMPULSE BUYING BEHAVIOUR OF BULGARIAN CUSTOMERS: EXTERNAL CUES AND TRIGGERS**

**Vanesa Romanova**

BA (Hons) International Business Management graduate. Varna University of Management,  
13A Oborishte Str., 9000 Varna, Bulgaria

**Nina Zlateva**

Assistant Professor, Varna University of Management, 13A Oborishte str., 9000 Varna,  
Bulgaria

### **ABSTRACT**

The major objective of this research was to examine the cumulative effect of situational factors on impulse buying behaviour. By using an online questionnaire as a data collection instrument, 634 responses of consumers in Bulgaria were collected and then subjected to statistical analysis. Factor analysis and multiple regression analysis were utilized to analyse the data. It can be firmly concluded that the in-store environment serves as the strongest trigger of the impulse buying behaviour of customers. A number of purchasing triggers were also found to significantly affect the consumer's motivation to make unplanned purchase decisions. A statistically significant positive effect, explicitly emphasized the impact of the current financial stability on the frequency of the impulse buying behaviour. On the contrary, the influence of the product size and weight on the dependent variable was found to be statistically insignificant.

**Key words:** Impulse Buying Behaviour, Bulgaria, Situational Factors, Cues and Triggers

### **1. INTRODUCTION**

A major driver of retail buying, characterized by on-the-spot decision making in response to a cognitive reaction stimulus, is a customer behaviour, classified as impulse buying behaviour (Lee & Kacen, 2008). The impulse buying behaviour and its various facets have been attracting the attention of scholars and practitioners (Hubert, Hubert, Florack, Linzmajer & Kenning, 2013; Cho, Ching & Luong, 2014; Badgaiyan & Verma, 2015), who devoted an increasingly large volume of studies to describe its complex nature for 70 years up to now (Stern, 1962; Beatty & Ferrell, 1998). For example, Hausman (2000) reached the conclusion that consumers buy on impulse due to the combination of economic reasons with social and emotional satisfaction. Verplanken, Herabadi, Perry and Silvera (2005) amplified that the purchasing decisions made on impulse lack the involvement of negative feelings on the shopping floor. A broader perspective was adopted by Sharma, Sivakumaran and Marshall (2014), when they presented the consumer impulsiveness through the lens of a three-dimensional frame constructed by cognitive, affective and behavioural dimensions.

Additionally, there are two divergent perspectives, in which impulse buying has also been studied - through the prism of a product-specific and a customer-specific characteristic. These perspectives laid the foundation of an operational and behavioural approach (Duarte, Raposo & Ferraz, 2013). The operational approach, predominantly utilized by retailers, quantifies the impact of the situational factors related to the impulsive behaviour. Sensory marketing activities, pricing, promotional sales activities, product packaging, product display and stores designs have been given due importance in earlier studies. More recent evidence suggests the inclusion of a person's situation concerning time (Pattipeilohy & Rofiaty, 2013); money

(Chavosh, Halimi & Namdar, 2011); family, credit card use, store music (Badgaiyan & Verma, 2015); lighting (Summers & Hebert, 2001); scent (Mattila & Wirtz, 2001); employee behaviour (Amos & Klimoski, 2014), presence of companionship (Luo, 2004), and the quantity and quality of products available (Kacen, Hess & Walker, 2012; Muratore, 2016) as other major situational factors.

## 1.2 Research Aim

The mass of the aforementioned studies concerning impulse buying behaviour was set in the USA and other Western countries, fabricating a huge research gap in the Eastern European context (Badgaiyan & Verma, 2015). Past related endeavours did not thoroughly study the simultaneous impact of situational factors on impulse buying, producing another gap in knowledge (Atulkar & Kesari, 2018). The study, guided by previous research, aims to bridge the information gap in the Bulgarian context by exploring the combined effect of store environment, motivational activities by retailers and product attributes on the impulse buying behaviour. The findings might be used to develop targeted interventions aimed at controlling the impact of situational factors on the impulse buying behaviour. In order to decipher flexible strategies with the goal of stimulating consumer activity, the in-depth study of the specificities of impulse consumer behaviour, its moments of controversy and dynamics is compulsory. Additionally, due to the weak economic potential of the Bulgarian market, a higher percentage of anxiety and sense of insecurity defines a significant proportion of the local consumers. An empirical study conducted by Lichev (2017) recognized a specific decision-making purchasing style of Bulgarians, outlined as more complex rather than impulsive. The proportion of planned purchases is significantly higher in retail outlets, over 50%, in contrast to non-planned daily purchases.

## 2. EXTERNAL FACTORS INFLUENCING THE IMPULSE BUYING BEHAVIOUR

Drawing on an extensive range of literature, Youn & Faber (2000), differentiated a high number of factors, triggering the impulsiveness in the purchasing decision. In the context of impulse buying, the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework has successfully been applied to represent the behavioural response of the consumer. The retail environment and its ambient, design and social characteristics play the role of the stimulus that determines the emotional response (the organism), which indeed influences the impulse buying (the response) in this proposed framework (Chang, Yan & Eckman, 2014). Several studies thus far have linked the S-O-R paradigm with impulse buying behaviour. For example, Donovan and Rossiter (1982) acknowledged the core role of the variable environmental stimuli in affecting consumers' emotional states to produce impulse purchases. The consumer is more likely to be susceptible to engage in impulsive purchasing behaviour when the outlet's environment is pleasant and exciting, inducing a positive emotional mind set (Bhakat & Muruganantham, 2013). The influence of arousing and exciting shopping environment formed the central focus of several studies (Xu, 2007, Chang et al., 2011), where the reduction of the self-regulation of consumers increases the self-indulgent aspect of their personality, hence boosting the possibility to manifest an impulse purchase.

The conceptual framework of the present research is based upon the S-O-R theory along with relevant literature on impulse buying behaviour. Thereby, the in-store environment (lighting, background music), the motivational activities (promotional activities and store employee) and product attributes (attractive packaging and brand) as part of the external cues were selected as investigation variables. External cues are situational factors, which in case of increased exposure trigger the likelihood of impulse buying (Atulkar & Kesari, 2018). The buying

impulses are induced by a relevant visual stimulus in a marketer-controlled shopping environment through encountering multiple sensory factors (Bhakat & Muruganatham, 2013).

The situational factors can be split into four distinct categories, namely person's situation, store environment, motivational activities by retailers and product attributes (Chavosh et al., 2011; Atulkar & Kesari, 2016). While the store environment includes store design, size of the premises, ambience and forms, the motivational marketing environment involves diverse promotional sales and advertising activities. Indeed, Youn and Faber (2000) consider the store atmosphere and layout in terms of sound, sights and smells to be linked to the hedonic aspects of impulse buying. Dawson and Kim (2009) identified the frequent sale specials and free samples and gifts as a major cause of an increase in impulse purchasing behaviour. Regarding the product attributes, the sensory feel of the product, including the point-of-purchase signs, packaging, and displays, shortens the product-consumer distance to motivate impulse purchasing (Peck & Childers, 2006). Badgaiyan and Verma (2015) deem the situational factors as emanating either from consumer-related (time and money availability, family influence, credit card usage, etc.) factors or from store-related (in-store music, store environment, store ambience, sales promotions, store employees, etc.) factors.

### **Store Environment**

The store atmosphere has long been regarded as a core purchase-inducing tool (Bashar, Ahmad & Wasiq, 2013). Many researchers (Giraud, 2001; Mohan, Sivakumaran & Sharma, 2013; Badgaiyan and Verma, 2015) have found that the desire to buy impulsively emerges suddenly from a visual confrontation with environment stimuli. Their findings were supported by various studies (Abdolvand, Hanzae, Rahnama & Khoshpanjeh, 2011; Chavosh et al., 2011; Mohan et al., 2013; Chang et al., 2014; Amos & Klimoski, 2014), wherein results showed the store environment being a prime determinant of impulse buying behaviour. However, several studies (Park et al., 2006; Anić & Radas, 2006; Atulkar & Kesari, 2016) reported contrary findings indicating an insignificant influence of the store environment on impulse buying. Even though customers perceived the store atmosphere as enjoyable, they did not purchase any additional items.

The examination of merchandise along with store image are both influenced by in-store lighting (Babin and Kim, 2001, Mohan et al., 2013, Chang et al., 2014). Lighting, colours, odours, sounds, behaviour of sales personnel and further retail attributes influence the store atmospherics along with the background music and product appearance (Bhakat & Muruganatham, 2013). It has been observed that music is also a substantial situational trigger, which causes the individual to impel impulse purchases (Chavosh et al., 2011; Jha, Kant & Singh, 2013; Amos & Klimoski, 2014). Studies indicate that music-induced arousal enhances the consumer's levels of pleasure, which in turn promotes impulse buying (Abdolvand et al., 2011; Atulkar & Kesari, 2018). Contrastingly, Badgaiyan and Verma's (2015) indicate the lacking effect of store music on the impulse buying behaviour.

### **Motivational activities by retailers**

Designed to immediately gratify customers, retailer-imposed motivational activities require specific efforts (Atulkar & Kesari, 2018). Such marketer-controlled factors take the form of supportive sales staff, free samples, various coupons, gift vouchers, and sales promotions, with the primary aim of generating a desire to buy impulsively (Amos & Klimoski, 2014).

### **Promotions and discounts**

Considered as the traditional and highly impactful tools for enhancing sales revenue, the price promotion persuades individuals to enter the retail store for making impulse purchases (Dittmar & Bond, 2010). Various research findings (Palazon & Ballester, 2011; Tinne, 2011; Muratore,



2016) have confirmed that an effective and well-planned promotion inclines the customers to purchase on a whim. Although the low price is preferred by the impulsive buyers (Youn and Faber, 2000; Kacen et al., 2012), some studies assert that both inexpensive and expensive items are purchased on an impulse (Dittmar, Beattie & Friese, 1995).

### **Store employees**

Researchers (Virvilaitė, Saladienė & Žvinklytė, 2011; Badgaiyan and Verma, 2015) have found that providing extraordinary service and solving customers' queries establishes a warm personal relationship between both parties that may lead to a positive word of mouth, which in turn stimulates the process of impulse purchasing. Crawford and Melewar (2003) along with Valacich & Parboteeah, (2005) highlighted that professionally aiding the customer through the purchase process can reduce frustration, thus boosting impulse buying. The praise from salespeople that stimulate impulse purchases also attributes to this fact (Yu & Bastin, 2010). On the other hand, Park et al. (2006) reported contrary findings linked to a negative correlation between impulse buying and employee assistance (Badgaiyan & Verma, 2015).

### **Product attributes**

While some researchers (Muratore, 2016; Putra et al., 2017) consider the impact of price level to be the strongest driver of impulse buying, the price is not the primary reason for spur of the moment purchases according to McGoldrick (1982). Indeed, today consumers seek a combination of product quality, quantity, competitive price, and category (Nsairi, 2012). Kacen, Hess and Walker (2012) indicated that the characteristics of the product exhibit a fifty per cent greater impact on impulse buying in contrast to retailing factors. Moreover, Kacen et al. (2012) draw the attention towards the visual product aesthetics such as an attractive merchandising display, product packaging and brand due to their stimulating role in triggering impulse purchases.

### **Brand**

As per Fitzsimons, Chartrand and Fitzsimons (2008), the exposure to brand personality and its specific personality dimensions have the capability of being situational stimuli, which elicit impulsive behaviour. In fact, it has been reported (Raghavan & Balaji, 2009) that this is due to consumers consciously or unconsciously attempting to adopt key personality traits associated with the brand that fits their self-concept and represent whom they aspire to become as individuals as an impulsive behavioural response (Ahmad & Thyagaraj, 2015). Hence, impulse buying is instigated by the impact on individuals by a brand possessing a dynamic, innovative and active image. Sung and Kim (2010) traced the development of a relationship between brand and customers to a desirable, robust and distinctive brand personality. In this study, products with an active and aggressive character, and their short-term contribution to impulse buying behaviour, were also highlighted (Badgaiyan, Dixit & Verma, 2017).

## **3. RESEARCH METHODOLOGY**

To meet the research objectives, a quantitative approach was deemed adequate to provide a precise portrayal of the individuals' behaviour and opinions regarding impulse buying.

### **Study Population and Sample**

The population of this research included subjects who are Bulgarian residents, above 18 years of age, and have a social media profile. The convenience sampling method was deemed most appropriate. A sample size of 1000 was considered adequate and after 17 days of data collection, 1116 respondents were reached. A final sample of 634 respondents was eligible for

analysis with an error margin of 39%. The percentage of individuals that refused to participate in the study was subtle (6.4%), and therefore the findings can be generalised to all members of the population, ensuring high external validity (Daoud, 2019). The sampling profile of the respondents is presented in Table 1.

**Table 1.** Sample characteristics

|                  |                      | <b>Frequency</b> | <b>Percent</b> | <b>Cumulative %</b> |
|------------------|----------------------|------------------|----------------|---------------------|
| <b>Gender</b>    | Male                 | 166              | 26.2           | 26.2                |
|                  | Female               | 464              | 73.2           | 99.4                |
|                  | Prefer not to answer | 4                | 0.6            | 100.0               |
| <b>Age</b>       | 18-25 years          | 514              | 81.1           | 81.1                |
|                  | 26-35 years          | 78               | 12.3           | 93.4                |
|                  | 36-49 years          | 29               | 4.6            | 97.9                |
|                  | 50-65 years          | 13               | 2.1            | 100.0               |
|                  | Over 65 years        | 0                | 0              | 100.0               |
| <b>Education</b> | High school          | 343              | 54.1           | 54.1                |
|                  | Undergraduate degree | 31               | 4.9            | 59.0                |
|                  | Bachelor degree      | 132              | 20.8           | 79.8                |
|                  | Master degree        | 90               | 14.2           | 94.0                |
|                  | Ph.D. or higher      | 7                | 1.1            | 95.1                |
|                  | Not listed           | 31               | 4.9            | 100.0               |
| <b>Income</b>    | Under 610 BGN        | 198              | 31.2           | 31.2                |
|                  | 611-1000 BGN         | 162              | 25.6           | 56.8                |
|                  | 1001-1500 BGN        | 131              | 20.7           | 77.4                |
|                  | 1501-2500 BGN        | 79               | 12.5           | 89.9                |
|                  | Above 2500 BGN       | 64               | 10.1           | 100.0               |

### Data Collection Procedure and Survey Instrument

The data collection procedure included the online distribution of the questionnaire to the most followed Instagram accounts in Bulgaria. To avoid nonresponse bias, the respondents were requested to not state their names, hence maintaining privacy and confidentiality. The subjects were assured of their rights of voluntary consent, decline or withdrawal from participation without potential risks or costs involved.

As a data collection instrument, a questionnaire was selected. The questionnaire and the instruction guidelines were available in both English and Bulgarian to enable monolingual respondents to complete it. The survey instrument contained items designed to measure the situational factors which were divided into 3 different categories of cues (Youn & Faber, 2000). An acceptable Cronbach's coefficient alpha of .898 was accounted for by the questionnaire.

The first section of questions aimed at determining the impact of the in-store environment factors. The next group included nine questions about the product, packaging, branding, size, etc. Another five items were related to financial factors. The majority of the listed items were drawn from relevant literature of impulse buying with several alterations by the researcher (Bessouh & Belkhir, 2018). The questionnaire was subjected to a validation process of the internal (content) and external validity. To achieve content validity and sampling adequacy,

questions were clearly formulated, and modified as per impulse buying literature. A pilot testing was carried out once the questionnaire was validated. Based on the feedback, minor changes were made, completing the framework with a final set of 37 items, which completion did not exceed eight minutes. The findings were analysed using SPSS Statistics 24.

#### 4. ANALYSIS AND DISCUSSION OF FINDINGS

A principal component extraction method with orthogonal Varimax rotation was conducted on 21 items under study to cluster them into components. Most of the extracted variables had high communality values (>.5) with the exception of two items (<.5) (Table 4), nevertheless the results can be deemed reliable, since the sample size consists of 634 responses. The model of interrelation fell into the range of being superb as KMO = .92, and all KMO values for individual items were > .83. Sufficiently large correlations between the variables were indicated by Barlett's test of sphericity  $\chi^2(21) = 5027.478$ ,  $p < .001$ . To check patterns of multicollinearity, perfect correlation and/or zero correlations, the R-matrix was visually scanned to detect that no variables are causing a problem ( $r > .8$ ;  $r = .9$ ;  $r = 0$ ).

The retained four components (Kaiser's criterion > 1) explained cumulatively 54,84% of the variance (see Table 2). The first component accounted for 20.41% of the total variance and included items related to the impact of the in-store environment. Nine items linked to the theme of purchasing triggers were included in the second component (16.67% variance). Three items loaded highly on factor three, accounting for 10.19% of the variance. These items were related to personal finances. Finally, two items loaded highly on component four (7.5% variance). These concerned the weight and size of the product.

**Table 2.** Components influencing the impulse buying behaviour

| Component                                     | In-store environment | Purchasing triggers | Financial situation | Product size and weight | Communality |
|---|----------------------|---------------------|---------------------|-------------------------|-------------|
| Pleasant aroma                                | .785                 |                     |                     |                         | .681        |
| Enjoyable background music                    | .785                 |                     |                     |                         | .659        |
| Well-lit store                                | .780                 |                     |                     |                         | .690        |
| Pleasant store layout                         | .719                 |                     |                     |                         | .639        |
| Eye-catching display                          | .677                 |                     |                     |                         | .583        |
| Pleasant salesperson                          | .610                 |                     |                     |                         | .467        |
| Crowded store                                 | .525                 |                     |                     |                         | .360        |
| Better product quality                        |                      | .767                |                     |                         | .633        |
| Brand familiarity                             |                      | .724                |                     |                         | .600        |
| Provided testers or samples                   |                      | .688                |                     |                         | .548        |
| Satisfactory return policy                    |                      | .598                |                     |                         | .445        |
| Discounts and promotions                      |                      | .508                |                     |                         | .556        |
| Purchasing around holidays and special events |                      | .494                |                     |                         | .385        |
| Wider variety of payment options              |                      | .482                |                     |                         | .462        |
| Wider variety of product choices              |                      | .467                |                     |                         | .476        |
| Limited product availability                  |                      | .403                |                     |                         | .408        |

|   |               |               |               |              |      |
|---|---------------|---------------|---------------|--------------|------|
| My current financial stability directly affects the amount of impulsive purchases |               |               | .680          |              | .478 |
| Unplanned spending often disrupts my financial stability                          |               |               | .668          |              | .456 |
| I tend to buy products impulsively when they are inexpensive                      |               |               | .635          |              | .463 |
| I tend to impulsively buy lightweight products                                    |               |               |               | .838         | .775 |
| If the product is small in size I am more likely to purchase it impulsively       |               |               |               | .802         | .750 |
| <b>Eigenvalues</b>  | <b>4.286</b>  | <b>3.506</b>  | <b>2.140</b>  | <b>1.583</b> |      |
| <b>Percentage of total variance</b>   | <b>20.409</b> | <b>16.696</b> | <b>10.192</b> | <b>7.538</b> |      |
| <b>Cronbach's alpha</b>   | <b>.869</b>   | <b>.840</b>   | <b>.570</b>   | <b>.723</b>  |      |
| <b>Loadings =&gt; .40<br/>Varimax rotation</b>                                    |               |               |               |              |      |

Note: Significant at 0.001%

A multiple linear regression analysis was performed to predict the frequency of impulse buying behaviour. The four components that resulted from the PCA analysis were entered into the model simultaneously via a forced entry method. Over 600 cases of data were collected in conformity with the size of the expected effect and statistical power, and with Green's (2010) two rules of overall regression model and individual predictors fit (N = 250; N = 129) (see Table 3).

**Table 3.** Impact of the situational components on the frequency of impulse buying behaviour

| Independent variables          | Unstandardized Coefficients |            | St. Coefficients | t       | Collinearity Statistics |           |
|--------------------------------|-----------------------------|------------|------------------|---------|-------------------------|-----------|
|                                | B                           | Std. Error |                  |         | Beta                    | Tolerance |
| Constant                       | 3.04                        | .05        |                  | 63.889  | 1                       | 1         |
| <b>In-store environment</b>    | .49                         | .05        | .37              | 10.335* | 1                       | 1         |
| <b>Purchasing triggers</b>     | .30                         | .05        | .22              | 6.271*  | 1                       | 1         |
| <b>Financial situation</b>     | .20                         | .05        | .15              | 4.148*  | 1                       | 1         |
| <b>Product size and weight</b> | .04                         | .05        | .03              | .759    | 1                       | 1         |
| Model summary                  |                             |            |                  |         |                         |           |
| R                              | .455                        |            |                  |         |                         |           |

|                         |             |  |  |  |  |  |
|-------------------------|-------------|--|--|--|--|--|
| R <sup>2</sup>          | .207        |  |  |  |  |  |
| Adjusted R <sup>2</sup> | .202        |  |  |  |  |  |
| St. error               | 1.199       |  |  |  |  |  |
| df                      | 4           |  |  |  |  |  |
| N                       | 629         |  |  |  |  |  |
| F                       | 40.977<br>* |  |  |  |  |  |

Note: Significant at 0.001%

The above modification of the mathematical model indicated that the in-store environment component exerted the greatest influence on impulse buying behaviour among all four components ( $R = .37, p < .001$ ). The results produced from this research are in line with those of others studies (Babin and Kim 2001; Mohan et al.,2013), which indicated that a visual confrontation with the product, in particular, space lighting significantly affects the individual's emergency to buy on impulse. It seems possible that these results are due to individuals' reduced perceived stress during shopping in an attempt to locate products faster (Baker et al., 2002). Also, some authors (Chavosh et al., 2011; Jha, Kant & Singh, 2013; Amos & Klimoski, 2014; Atulkar & Kesari, 2016) have speculated that the musical store environment along with the lighting is one of the major determinants that trigger impulse buying. These results may be explained by the increased feeling of pleasure and arousal of the shopper caused by the presence of soft music in the store. The findings observed in this study regarding the salesperson mirror those of the previous research outcomes. On the contrary, the findings of Badgaiyan & Verma, (2015), related to background music support the idea of that the construct impulse buying behaviour is not affected by the variable store music. According to the research evidence of several authors in a social context (Mattila & Wirtz, 2008; Virvilaitė et al., 2011; Badgaiyan & Verma, 2015), a persuasive, well-trained, friendly and helpful shop staff could ultimately lead to an interaction that stimulates the process of impulse purchasing. Overall, these results indicate that subtle aspects in a salesperson's behaviour induce positive feelings and decrease frustration levels through guidance in the purchase process. Conversely, Park et al. (2006) stated that the assistance of employees towards consumers negatively impacts the construct impulse buying behaviour.

The second in terms of impact on the impulse buying behaviour component is "Purchasing triggers" ( $R = .22, p < .001$ ). The findings of the current investigation are in line with those of other published studies (Ahmad & Thyagaraj, 2015; Badgaiyan et al., 2017), where it was reported that the greater the consumer-brand association is, the more likely it is for consumers to elicit automatic effects of impulse buying behaviour. Various research findings (Liao & Wang, 2009; Muratore, 2016) are in line with the outcome from this study that motivational activities by retailers such as price discounts and sales promotions stimulate consumer demands by giving individuals a further impetus to purchase on a whim. It is interesting that the findings of Atulkar and Kesari (2018) and Putra et al. (2017) suggest that the product attributes are more influential in engaging the customers in impulsive purchasing compared to the retailing factors.

The relatively lower impact of the third component "Financial situation" on the impulse buying behaviour ( $R = .15, p < .001$ ) to some extent contradicts the strong evidence regarding the considerable impact of price positioning found by Muratore (2016). The author emphasized that low-priced products are preferred over high-priced, by impulse buyers. Nonetheless, others researchers assert (Dittmar & Bond, 2010) that the likelihood of consumers indulging themselves with inexpensive items is as high as when the products are expensive, because



present-day consumers are seeking a combination of quantity and quality. The impact of the last component “Product size and weight” ( $R = .03$ ,  $p = .45$ ) was found to be statistically insignificant.

## 5. CONCLUSION, LIMITATIONS, AND SCOPE OF FUTURE RESEARCH

### 5.1. Conclusion

The present study was designed to investigate the combined effect of external, situational factors on the impulse buying behaviour. All in all, it can be firmly concluded that the in-store environment serves as the strongest trigger that predicts the impulse buying behaviour of customers in Bulgaria. The purchasing triggers (see component 2, Table 2) were also found to significantly affect the consumer’s motivation to make unplanned purchase decisions. A statistically significant positive effect, explicitly emphasized the impact of the current financial stability on the frequency of the impulse buying behaviour. On the contrary, the influence of the product size and weight on the dependent variable was found to be statistically insignificant.

The findings provide valuable knowledge for the creation of compelling cues and triggers to fully exploit the plethora of opportunities in instigating impulse purchasing. The research results can guide retail supervisors and marketers to adequately and effectively target the impulsive consumerism with various sales promotion programs for the purpose of intensifying the frequency of impulse purchases.

### 5.2. Limitations and Scope of Future Research

With a medium effect sample size, caution must be applied, since the findings might not be transferable to the whole Bulgarian population. Thus, analysing the responses of more extensive samples is recommended. Also, the results cannot be generalized for other nations, since the study was focused on Bulgarian consumers. Another finding, subject to a limitation, is that the investigation was undertaken in an offline context. With the trend of consumers shifting their preferences towards online shopping platforms, research may be conducted to determine whether same patterns of consumer buying behaviour emerge in the online environment. Further, to obtain more affluent insights, the inclusion of some other comparative factors such as consumer traits, consumption patterns and economic background is demanded.

## BIBLIOGRAPHY

- Abdolvand, M., Hanzae, K., Rahnama, A., & Khoshpanjeh, M. (2011). The effects of situational and individual factors on impulse buying. *World Applied Sciences Journal*, 13(9), 2108-2117.
- Ahmad, A., & Thyagaraj, K. (2015). Understanding the influence of brand personality on consumer behavior. *Journal of Advanced Management Science*, 38-43. DOI:[10.12720/joams.3.1.38-43](https://doi.org/10.12720/joams.3.1.38-43)
- Amos, B., & Klimoski, R. J. (2014). Courage: Making teamwork work well. *Group & Organization Management*, 39(1), 110–128. <https://doi.org/10.1177/1059601113520407>
- Anić, I., & Radas, S. (2006). The impact of situational factors on purchasing outcomes in the Croatian hypermarket retailer. *Ekonomski Pregled*, 57(11), 730-752.
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2016). Shopping experience of hypermarket shoppers on weekends. *Indian Journal of Marketing*, 46(11), 36. DOI:[10.17010/ijom/2016/v46/i11/104738](https://doi.org/10.17010/ijom/2016/v46/i11/104738)

- Atulkar, S., & Kesari, B. (2018). Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: does gender matter? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(4), 386-405. DOI:[10.1108/IJRDM-12-2016-0239](https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2016-0239)
- Babin, B., & Kim, K. (2001). International students' travel behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(1), 93-106. [https://doi.org/10.1300/J073v10n01\\_06](https://doi.org/10.1300/J073v10n01_06)
- Badgaiyan, A., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145-157. doi: 10.1016/j.jretconser.2014.10.002
- Badgaiyan, A., Dixit, S., & Verma, A. (2017). If brands are people, then people are impulsive— assessing the connection between brand personality and impulsive buying behaviour. *Journal of Brand Management*, 24(6), 622-638. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.002>
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The Influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120–141. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470>
- Bashar, A., Ahmad, I., & Wasiq, M. (2013). A study of influence of demographic factors on consumer impulse buying behavior. *Journal of Management Research*, 13(3), 145-154.
- Beatty, S., & Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191. doi: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)Get rights and content
- Bessouh, N., & Belkhir, D. (2018). The effect of mood on impulse buying behavior - Case of Algerian buyers. *Austin Journal of Business Administration and Management*, 2(1): 1023
- Bhakat, R., & Muruganantham, G. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3). DOI:[10.5539/ijms.v5n3p149](https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149)
- Chang, H., Eckman, M., & Yan, R. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233-249. <https://doi.org/10.1080/09593969.2011.578798>
- Chang, H., Yan, R., & Eckman, M. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(4), 298-314. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2013-0074>
- Chavosh, A., Halimi, A., & Namdar, J. (2011). The contribution of product and consumer characteristics to consumer's impulse purchasing behaviour in Singapore. *Proceedings of International Conference on Social Science and Humanity*, 248–252.
- Cho, J., Ching, G., & Luong, T. (2014). Impulse buying behavior of Vietnamese consumers in supermarket setting. *International Journal of Research Studies in Management*, 3(2). DOI:[10.5861/ijrsm.2014.775](https://doi.org/10.5861/ijrsm.2014.775)
- Crawford, G., & Melewar, T. (2003). The importance of impulse purchasing behaviour in the international airport environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(1), 85-98. <https://doi.org/10.1002/cb.124>
- Daoud, M. (2019). Improving external validity may jeopardize internal validity. *Anesthesiology*, 130(3), 508-509.

- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20-34. <https://doi.org/10.1108/17505930910945714>
- Dittmar, H., & Bond, R. (2010). I want it and I want it now: Using a temporal discounting paradigm to examine predictors of consumer impulsivity. *British Journal of Psychology*, 101(4), 751-776. <https://doi.org/10.1348/000712609X484658>
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491-511. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00023-H](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00023-H)
- Donovan, R., & Rossiter, J. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Duarte, P., Raposo, M., & Ferraz, M. (2013). Drivers of snack foods impulse buying behaviour among young consumers. *British Food Journal*, 115(9), 1233-1254. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2011-0272>
- Fitzsimons, G., & Chartrand, T., (2008). Automatic effects of brand exposure on motivated behavior: How Apple makes you "Think Different". *Journal of Consumer Research*, 35(1), 21-35. DOI: 10.1086/527269
- Giraud, M. (2001). Les acheteurs impulsifs: Proposition d'une typologie. *Décisions Marketing*, 24, 17-24. <https://www.jstor.org/stable/40592772>
- Green, S. (2010). How many subjects does it take to do a regression analysis? *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499-510. DOI: [10.1207/s15327906mbr2603\\_7](https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7)
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426. <https://doi.org/10.1108/07363760010341045>
- Hubert, M., Hubert, M., Florack, A., Linzmajer, M., & Kenning, P. (2013). Neural Correlates of Impulsive Buying Tendencies during Perception of Product Packaging. *Psychology & Marketing*, 30(10), 861-873. <https://doi.org/10.1002/mar.20651>
- Jha, D., Kant, T., & Singh, R. (2013). A critical review of recent research on functionally graded plates. *Composite Structures*, 96, 833-849. <https://doi.org/10.1016/j.compstruct.2012.09.001>
- Kacen, J., Hess, J., & Walker, D. (2012). Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 578-588. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.07.003>
- Lee, J., & Kacen, J. (2008). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Journal of Business Research*, 61(3), 265-272. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.006>
- Liao, J., & Wang, L. (2009). Face as a mediator of the relationship between material value and brand consciousness. *Psychology & Marketing*, 26(11), 987-1001. <https://doi.org/10.1002/mar.20309>
- Lichev, G. (2017). Psychological factors in determining consumer behaviour. *Eastern Academic Journal*, 1, 8-16.

- Luo, X. (2004). Group dynamics of impulse buying: an extended social facilitation perspective", in NA - Advances in Consumer Research Volume 31, eds. Barbara E. Kahn and Mary Frances Luce, Valdosta, GA: Association for Consumer Research, 431-431.
- Mattila, A., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273-289. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00042-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00042-2)
- Mattila, A., & Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562-567. <https://doi.org/10.1108/08876040810909686>
- McGoldrick, P. J. (1982). How Unplanned Are Impulse Purchases? *Retail and Distribution Management*, 10 (Jan/Feb), 27-32. <https://doi.org/10.1108/eb018124>
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behaviour. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1-33. DOI:[10.1108/EJM-03-2011-0110](https://doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110)
- Muratore, I. (2016). Teens as impulsive buyers: what is the role of price? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(11), 1166-1180. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2015-0120>
- Nsairi, Z. (2012). Managing browsing experience in retail stores through perceived value: Implications for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(9), 676-698. <https://doi.org/10.1108/09590551211255965>
- Palazon, M., & Ballester, E. (2011). The expected benefit as determinant of deal-prone consumers' response to sales promotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 542-547. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.07.004>
- Valacich, J., & Parboteeah, D.V. (2005). A model of online impulse buying: an empirical study.
- Park, E., Kim, E., & Forney, J. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(4), 433-446. <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>
- Pattipeilohy, V., & Rofiaty, M. (2013). The influence of the availability of money and time, fashion involvement, hedonic consumption tendency and positive emotions towards impulsive buying behavior in Ambon city. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, Volume 3(8), 36-49.
- Peck, J., & Childers, T. (2006). If I touch it, I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59(6), 765-769. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.014>
- Putra, A., Said, S., & Hasan, S. (2017). Implication of external and internal factors of mall consumers in Indonesia to impulsive buying behavior. *International Journal of Business Accounting and Management*, 2(4).
- Raghavan, S., & Balaji, M. (2009). Communicating Brand Personality - The Moderating Role of Human Personality. *SSRN Electronic Journal*. DOI:[10.2139/ssrn.1400490](https://doi.org/10.2139/ssrn.1400490)
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2014). Looking beyond impulse buying: A cross-cultural and multi-domain investigation of consumer impulsiveness. *European Journal of Marketing*, 48(5/6), 1159-1179. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2011-0440>

- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-63. doi:10.2307/1248439
- Summers, T., & Hebert, P. (2001). Shedding some light on store atmospherics: influence of illumination on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 54(2), 145-150. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00082-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00082-X)
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology and Marketing*, 27(7), 639-661. doi: 10.1002/mar.20349
- Tinne, W. (2011). Factors affecting impulse buying behavior of consumers at superstores in Bangladesh. *ASA University Review*, 5(1), 209-220.
- Verplanken, B., Herabadi, A., Perry, J., & Silvera, D. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology & Health*, 20(4), 429-441. DOI:[10.1080/08870440412331337084](https://doi.org/10.1080/08870440412331337084)
- Virvilaitė, R., Saladienė, V., & Žvinklytė, J. (2011). The impact of external and internal stimuli on impulsive purchasing. *Economic Management*, 16, 1329-1336.
- Xu, Y. (2007). Impact of store environment on adult generation Y consumers' impulse buying. *Journal of Shopping Center Research*, 14(1), 39-56.
- Youn, S., & Faber, R. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27(1), 179-185.
- Yu, C., & Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace. *Journal of Brand Management*, 18(2), 105-114. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.32>



## THE INFLUENCE OF MEMETICS ON CONSUMER BEHAVIOUR

**Kamila Mamezhanova**

MBA graduate. Varna University of Management, 13A Oborishte Str., 9000 Varna, Bulgaria

**Nina Zlateva**

Assistant Professor, Varna University of Management, 13A Oborishte str., 9000 Varna,  
Bulgaria

### ABSTRACT

The research aim was to investigate the customer perception of companies that use memes in their marketing activities; customer engagement in meme culture; their opinion on memes as a concept and as an advertising tool; the perceived impact of memetics use on brand awareness and brand engagement. The uniqueness of the use of memes lies in their nature of replication. The research revealed that consumers are open towards the use of memes for advertising purposes, however the uniqueness of a content is crucial. A content that is not unique in its nature has a lower chance of replication, therefore would negatively influence brand perception and brand awareness.

**Key words:** Internet Meme, Memetics, Consumer Behaviour, Advertising, Branding

### 1. INTRODUCTION

With the development of the internet, companies have a chance of reaching out to an enormous audience. Images, videos, pieces of text that are humorous in nature are being spread rapidly by internet users. In 2019 the number of active Internet users was equal to 4.57 billion, which is an equivalent to 59% of global population (Statista, 2020a). Because of the rapid technological developments and the smartphone penetration the consumer behaviour is impacted by the accessibility of various contents (Ho-Dac, 2020). Moreover, such developments create a foundation for retailers to promote their brands online to maximize the reach and further increase the brand engagement (Duralia, 2018). Free information share, content creation and dissemination of brand-related information among consumers make social media an ideal tool for an electronic word-of-mouth. Consumers voluntarily exchange information on their brand preferences together with personal information that causes natural electronic word-of-mouth interactions (Godes & Mayzlin, 2009; Kumar & Mirchandani, 2013). Nowadays, it is necessary to show the company's internet presence, therefore organizations use communication channels like social networks (Sozinova & Fokina, 2015). However, poorly designed and presented ads might negatively influence demand and website visits. Due to high competition on market, marketers pay attention to such aspects of ads as design, simplicity and uniqueness (Soklakova & Surat, 2018).

Jenkins (2014) believes that new generations have a greater control over the circulation and production of media. Social media, blogs and online platforms became a display area for collective expression of opinions and experiences. Gen Z and Millennials are being more socially and civically engaged compared to previous generations (Rissanen & Luoma-Aho, 2016; Relander, 2014; Glum, 2015; Desai & Lele, 2017).

The expression of opinions manifests itself in various forms of still images, phrased images, Graphic Interchange Format (GIFs) and videos. The name of such a phenomenon is "memetics", shortly called "memes" among internet users. According to Denisova (2019), the pieces of information are 'intrinsically linked to the logic and rhythms of networks and social

media, as well as to the ways a society expresses and thinks of itself'. Because memes are becoming a major part of the communication among young consumers (YPulse, 2019), companies try to implement the content on their social media pages. The content is usually created on a basis of already existing templates which already carry a meaning in them (Csordás et al., 2017).

The term “meme” first appeared in Richard Dawkins’ book (Dawkins, 1976). The transmission of cultural units such as tunes, clothing, beliefs, etc. is comparable to “mind viruses” causing the spread and evolution of ideas (Dawkins, 1976). Like a gene, a meme is spread by imitation. Dawkins even compares this process to workings of a parasite that controls the brain to further spread the meme (Dawkins, 2006). Some studies (Segev et al, 2015; Shifman, 2014; Denisova, 2019; Milner, 2013) emphasize on the need of creating a specific definition pertaining to the internet memes in particular. The most commonly used definition describes memes as “the propagation of items such as jokes, rumors, videos, and websites from person to person via the Internet” (Shifman, 2014). Davidson (2012) claims that an Internet meme “is a piece of culture, typically a joke, which gains influence through online transmission”. Knobel and Lankshear (2007) define memes as “the rapid uptake and spread of a particular idea presented as a written text, image”. The topic of internet memes has been discussed from various perspectives: cultural (Milner, 2013), political (Denisova, 2019; Wiggins, 2019) social (Shifman, 2014; Segev et al, 2015) and marketing implementations (Dickerson, 2013). For example, Denisova (2019) highlights that form entertaining memes have developed into “political and social deliberation” while Wiggins (2019) states that memes are a “remixed, iterated message that can be rapidly diffused . . . for the purpose of satire, parody, critique, or other discursive activity”. Usage of memes in negative and racial contexts is discussed by Milner (2013). Most of the authors agree that the purpose of memes is mainly satirical and critiquing and that due to its viral essence and emotional impact, memes help attract attention to certain issues as well as suggest alternative interpretation of the news.

According to YPulse (2019) 75% of people from 13 to 36 years old share memes, which indicates that the young generation is actively involved in this type of communication. Companies have already noticed the viral essence of memes and have started using them to reach their target audiences. Gucci with their TWFGucci campaign introduced a well-known “me vs. guy she says I shouldn’t worry about” meme (Gucci Instagram page, 2020), Nickelodeon creating their own meme content with the engagement of cartoon characters (Nickelodeon Twitter account, 2020), Virgin Media creating a banner with “Success Kid” (England, 2012) are only few examples of advertising with memes.

The notable humorous nature of the phenomenon becomes attractive to companies. Humour in advertising is a common practice and believed to have a positive effect on the audience (Gulas & Weinberger, 2006; Riecken & Hensel, 2012). Moreover, the positive image can loosen the resistance of audiences to advertising. When using humorous advertisements, it is important to understand the sensitivity of your target audience (Djambaska et al., 2015).

Another characteristic of memes is that they are created by public contents and represent an emotional response to a certain problem. Positive effects of the emotional engagement in advertisement include brand recognition and recall of the advertisement. However, there is a chance of consumers not perceiving advertising memetics as organizations expect. Alignment of a product with an existing internet phenomenon can make companies as trendy as out-of-date (Benaim, 2018).

## **Research aim**

This research aims to study and critically assess the customer perception towards memes that are used in marketing activities. The topic is under researched due to the novelty of the phenomenon. The research is intended not only to examine the level of customers' acceptance of memetics in marketing communication but to provide recommendations on managerial implementations as well. The main objectives include examining memes' use, purpose, and appeal from the standpoint of the customers to evaluate the characteristics and qualities of successful online memes in marketing products and services.

## **Research questions:**

- RQ1. How are memes used in contemporary advertising campaigns?
- RQ2. What are the potential effects of the use of internet memes in advertising?
- RQ3. What characteristics of memes are appealing to the audience?
- RQ4. What is the consumer attitude on memes in general?
- RQ5. What is the consumer perception of memes' use in advertising campaigns?
- RQ6. What is the influence of memes on building brand awareness and brand engagement?

## **2. LITERATURE REVIEW**

### **2.1 Meme overview**

There are three qualities that influence the meme spread: longevity (the resilience and lastingness of the replicating pattern), fecundity (the reproduction potential) and copying-fidelity (the degree of exactness with which something is copied or reproduced) (Dawkins, 2006). These qualities became the base for further memes studies. Knobel and Lankshear (2007) specify that fidelity or the degree of exactness of the copy is not particularly important, because memes are spreading due to the memorability components rather than due to their usefulness and importance. The term fecundity was later on developed by scholars who based their works on the original theory but explained it from the perspective of susceptibility (Vajik, 1989). Susceptibility explains how the right timing and location of a meme influence the desire to be 'infected' by it. The perfect conditions for the meme spread will be the absence of any mental barriers for the meme to catch on and be transmitted to another person (Knobel, & Lankshear, 2007). The third quality - longevity – is related to the lifespan of a meme. Dawkins proposed that longevity is not a very important factor, however, for advertising purposes this factor might be crucial (Mu4ray, Manrai and Manrai, 2014).

There are four stages of a meme lifecycle: transmission, decoding, infection and encoding and spread (Bjarneskans et al., 1999). In the transmission phase a piece of information is encoded into a medium of communication. It can be anything from a text to a logo or a spoken phrase. In the second stage the host interprets the information and adapts it to their personal likings. In order for a meme to infect the host, it first should be modified to the host's perspective. If the information elicited emotional response from the host, the likelihood of the spread is higher (Bjarneskans et al., 1999). In order for a meme to 'invade' the host, it is also important to replace the older piece of information, if that information is contradicting with a new one (Hanstedt and Russ, 2004). This fact is important in the advertising practices (Hanstedt and Russ, 2004). In the third stage – infection – if the previous meme occupying the host is stronger than the new one, the infection will not happen. The success is identified by the host's recognition of a meme and changed behaviour, in the example of marketing – brand awareness

(Russ, 2004). Later on the host will transmit the information to the others (Bjarneskans et al., 1999).

## **2.2 Memes online and their role in marketing**

Like the original memes, the internet memes go through three phases of memetization (Csordás et al., 2017):

- 1) Maintenance mode – the content is viral, but not a meme yet; successful content is being imitated and creatively reinterpreted;
- 2) Emergent memes – the meme has recognition among a specific community and can be related to the original context;
- 3) Genuine memes – the meme has reached a critical mass; the original idea is replaced by mass interpretation (Williams, 2000)

When a meme has reached the final hierarchical stage it has a mass cultural awareness. However, Bauckhage (2011) specifies that the contextual boundaries that were originally set in the previous stages are being lost. This can lead to overcrossing of the social and cultural boundaries. A vivid example of this is the “Ice Bucket Challenge” that was popular in 2014. The challenge was originally created to promote the awareness of amyotrophic lateral sclerosis and encourage research fundraising. Over time, the challenge lost its purpose and turned into a fun event (Donguines, 2014).

The online memes pinpoint two main characteristics: fast spread and humour implementation. Corporate representatives have shown interest because of these characteristics and because of the audience’s engagement in the phenomenon. Internet memes are considered being a new and authentic way of brand communication with customers (Csordás et al., 2017). Another fact that might be interesting for the marketers is that memes represent meaningful messages, that are intended to impact people’s feelings, interests, and trends that they follow (Fisher & Smith, 2011). Because people invest their time in creating, spreading or simply discussing them, internet memes can be considered as cultural artefacts (Gehl, 2014). Marketers can use this involvement to identify how brands are perceived in the minds of consumers and to recognize second-order associations (Csordás et al., 2017). Even though it is still debatable if memes can have an effect on brand perception, the existing number of available Internet memes can create a big data set for marketing analysis related to consumer preferences, trends they follow and even perceived flaws of a brand (Csordás, 2015). It is believed that because memes have an audience that consumes and appreciates them, they have a potential to be an advertising asset for brands.

Organizations can create their advertising materials on the basis of an existing meme or can use their own corporate message. In order to reach the audiences, the advertising begins to become similar to a user-generated content, making it hard for regular users to distinguish a corporate post from regular content (Katyál, 2010; Carlson, 2015). That type of advertising is a part of distinguished advertising practices and carries a name “native advertising” (Wojdyski & Evans, 2016). Online it can represent a paid post, a picture or a video that is similar to a meme content that a page is publishing (Bakshi, 2015). Manic (2015) mentions that native advertising offers a better solution for consumers and helps them to connect better with a brand. He also mentions that it is important to give the advertisement a look that will be similar in style to original content of a publisher.

Ideally, the audience will associate the brand with mutually shared cultural reference and will have a positive perception (Csordás, 2015). However, more and more consumers avoid online advertising (Howe & Teufel, 2014). The reason lays in their progressive recognition of an



advertisement and what marketers target for (Attaran et al., 2015). Moreover, consumers perceive the advertising content in a form of memes as copycat content, which leads to campaign failure. Except for the lack of authenticity, company-created contents lack organic spread, that is a very important factor for memes dissemination (Csordás, 2015). In order to create an organic spread, companies can invest in an intentional word-of-mouth, by asking people to share a company-created meme contents, however it has its risks. There is a high chance of a campaign being executed in a short period of time or loss of control over information spread (Bughin et al., 2010).

### **2.3 Emotional engagement with memes and advertising**

In emotion-related marketing literature a variety of customers' reactions are referred to as emotional response. For example, Van den Bergh, Dewitte, and Warlop (2008) describe a positive emotional reaction by men to advertising that includes seductive women and Poels and Dewitte (2008) describe a feeling of hope that a consumer might feel after watching a dieting pills ads. These two cases fall into different categories of emotional conceptualization. The first example falls under lower-order emotional conceptualization because the emotional reaction is rather automatic, whereas in the second example, the feeling of hope requires a cognitive processing of a message, meaning that those are higher-order emotions. Higher-order are anger, shame, fear, guilt and relief. Poels & Dewitte (2019) refer to them as discrete emotions and mentions several reactions to different emotional appeals in advertising. Guilt, for example, was noticed to be a successful tool for advertisements targeted for donations (Chang, 2014). Advertisements might include content that provokes fear in consumers however it will be effective only if the ad will straightaway offer a solution against that fear (Rossiter and Thornton, 2004). Even though emotions can be useful in advertising, certain ads might provoke consumers to experience reactions that marketers do not initially intend to experience. Pop-up ads were found to be irritating, unless they had an activity included (Edwards, Li, and Lee, 2002). Triggering social, psychological and physiological needs marketers try to create an association based on the experiences that people have already had (Eckler & Bolls, 2011). The similar effect is noticed in memes – contents that trigger emotions that a host can relate to (Taecharunroj & Nueangjamnong, 2015). Content that has higher emotional engagement has more chances to be posted or shared to make sense of their experience, reduce emotional burden or deepen social connections (Berger and Milkman, 2012).

According to Guadagno et al. (2013) a fast spread of a meme is explained by emotional engagement. Those memes that have a stronger affective response have a higher chance of becoming viral. Anger-related memes have a greater chance to be forwarded. Heath, Bell and Sternberg (2001), referring to the example of urban legends memes, have noticed that the more emotionally triggering the story, the more willingly it is being transferred. It might seem that a negative content is more likely to be shared, however it is not that simple. Negativity might be described in many ways: anxiety, sadness, anger. Berger and Milkman (2012) in their research on virality of content state that the content that evokes sadness is less likely to be shared, however the content that evokes more anxiety and anger has a direct correlation with virality. Most importantly, the positive content is the most shared one. In Guadagno's research paper (2013) funny videos were as well mentioned as the most likely forwarded content. Positive content is more likely to be forwarded to people who are close to us with an intention for them to feel the same positive emotions. This concludes that such factors as social influence, emotional cognition and online behaviour are influencing the meme spread.

#### **2.3.1 Humour in memes**

Humour in memes, as it was concluded earlier, has a satirical nature. Taecharunroj and Nueangjamnong (2015) have researched humorous memes on Facebook and found out that the



most prevailing types of humour are affiliative and aggressive styles. Self-defeating style of humour - mainly includes topics like relationships, academic failure and other emotional events in life - is the most popular one. This is explained by the ease of replication and its ability to meet personal needs. Receivers have an emotional response to a self-defeating meme which triggers a further replication and spread of the meme. Similar responses can be noticed in advertising. The more receiver related to the characters presented in the advertising, the more successful the advertising in creating emotional connection with the receiver (Dahl, 2018). Another type of humour is silliness and sarcasm. Interesting observation is that type of humour does not affect the number of shares of a meme, the difference is noticed in the number of likes but yet not very significant (Taecharungroj and Nueangjamnong, 2015). It is the relatability to a situation described in a certain meme that makes receivers spread it further (Akram et al., 2020).

### **2.3.2 Trust in internet content**

Because memes are oversimplified pieces of user-generated content, it is hard to trust in the reliability of the contents (Csordás et al., 2017). In internet advertising an important factor to consider is a trust towards an ad. A lot of information is being posted online, thus consumers might be sceptical towards unreliable sources (Roy et al., 2017). Cho, Huh, and Faber (2014) propose that in viral advertising the trust toward the creator of an ad (advertiser) and the trust towards a person who shares an ad (sender) are important. If the sender trust is higher, then an advertisement has a higher chance to gain attention and be voluntarily shared. Moreover, it improves perceptions and attitudes towards a brand. According to Bleier and Eisenbeiss (2015), already established trust in a retailer has a positive effect on personalized ads created by the same retailer. They are seen as more useful, less likely to receive negative reactions and improve click-through rates.

Interestingly, the younger generations are more likely to believe information posted on the internet. Towner and Munoz (2016) researched media trust among Baby Boomers and Millennials. One of the aspects of the research included media consumption by both generations. The research suggests that millennials will pay more attention to the news and information posted online rather than mass media sources. The European Commission (2018) conducted a research regarding consumers' confidence in the information provided by various sources. The results showed that online newspapers, video hosting websites and podcasts, online social networks and messaging apps are not that trusted as traditional communication channels like TV, radio and printed media.

## **3. METHODOLOGY**

The purpose of this quantitative research is to evaluate the customer attitudes towards companies, that use memes to advertise their products. The survey instrument was an online questionnaire. People of different gender, age and nationality, that had a slight awareness of the memes concept were targeted by a convenience sampling. Because the research was related to buying intentions, only respondents at the age of 18 and above were allowed to participate. In order to enlarge the sample size, the participants were asked to share the questionnaire to potentially appropriate respondents (Malhotra & Birks, 2006) and the questionnaire link was posted in platforms that are used for memes consumption – Reddit, 4chan, Instagram and Facebook. Considering the nature of the topic, the most appropriate way to reach the targeted population was online. Moreover, modern technological solutions ensured the ease of the questionnaire creation and distribution. The data was collected through an internet-based program Qualtrics. The data was collected entirely voluntarily and anonymously. The

questionnaire did not include any personal data, that might expose the respondents' identity. The confidentiality of the collected answers was assured as well.

The questionnaire consisted of 4 parts, 14 questions. Part of the questions were adopted from prior research on the implementation of memes as an advertising technique (see Dickerson, 2013; Taecharungroj and Nueangjamnong, 2015). The respondents were asked to express their opinion on advertising in general; to answer what types and techniques they think have an influence on their buying behaviour; to share their opinion on the meme culture in general and their opinion on memes endorsement in advertisement.

The collection of the data started in May 2020 and lasted for two and a half months. Out of 181 people reached, the questionnaire was completed by 120 participants, which resulted in 66.3% response rate. The sample characteristics are represented in Table 1. The majority of the respondents are in the age group of 18-25 (60.5%). Most of the participants are familiar with the concept of memes and the majority of the responses were received from respondents living in Kazakhstan, Bulgaria, Germany, USA and Russia.

**Table 1. Sample characteristic**

| Category                        |                     | Percentage | Count |
|---------------------------------|---------------------|------------|-------|
| Age                             | 18-25               | 60.8%      | 73    |
|                                 | 26-35               | 20.8%      | 25    |
|                                 | 36-45               | 12.5%      | 15    |
|                                 | 45+                 | 5.8%       | 7     |
| Gender                          | Male                | 42%        | 50    |
|                                 | Female              | 58%        | 70    |
| Nationality                     | Kazakhstan          | 19.1%      | 22    |
|                                 | Bulgaria            | 13.9%      | 16    |
|                                 | Germany             | 8.7%       | 10    |
|                                 | USA                 | 5.2%       | 6     |
|                                 | Russia              | 4.4%       | 5     |
|                                 | Other               | 48.7%      | 56    |
| Familiarity with memes (m=3.91) | Not at all familiar | 0.8%       | 1     |
|                                 | Not so familiar     | 8.3%       | 10    |
|                                 | Somewhat familiar   | 20%        | 24    |
|                                 | Very familiar       | 40.8%      | 49    |
|                                 | Extremely familiar  | 30%        | 36    |

#### 4. RESULTS AND DISCUSSION

Because the research is focused on online advertising, the consumers' opinions on online communication channels is crucial. The results demonstrate that the most trusted communication sources for the respondents are information shared by people they know (m=3.95), and expert advice (m=3.79). Customer testimonials (m=3.36), consumer opinions online in blogs and forums (m=3.33), and branded website (m=2.98) also tend to be trusted information sources.

Ads on the internet like banners, pop-up ads and video ads do not have an impact on consumers' product decision-making process (m=2.27). The level of influence of ads on social media

(m=2.47), online product placement (m=2.60) and of influencers (m=2.56) is relatively low as well. SMS advertising (m=1.52), radio advertising (m=1.80) and newspaper/magazine advertising (m=1.87) were marked as the least influential communication channels (Table 2).

**Table 2. Influence of communication/advertising channels and sources on consumers' decision-making process**

| Communication/advertising                                    | Mean | St. D. |
|--|------|--------|
| Information shared by people I know                          | 3.95 | 1.03   |
| Expert advice  | 3.79 | 1.08   |
| Customer testimonials  | 3.36 | 1.12   |
| Consumer opinions online (blogs, forums)                     | 3.33 | 1.03   |
| Branded website  | 2.98 | 1.12   |
| Online product placement                                     | 2.60 | 1.17   |
| Brand sponsorship  | 2.55 | 1.08   |
| Ads on social media  | 2.47 | 1.19   |
| Ads on internet (banner ads, embedded video ads, pop-up ads) | 2.27 | 1.06   |
| Outdoors advertising   | 2.17 | 1.03   |
| Brochures or hand outs                                       | 2.15 | 1.07   |
| Ads on TV  | 2.12 | 1.15   |
| TV product placement   | 2.09 | 1.17   |
| Direct mail campaigns  | 2.09 | 1.12   |
| Newspaper/magazine advertising                               | 1.87 | 1.02   |
| Radio advertising  | 1.80 | 1.00   |
| SMS advertising  | 1.52 | 0.92   |

When the respondents were asked to rate the types of advertisements that are appealing to them, the majority reported that informative advertising is the most preferable one (m=3.93). Realistic (m=3.72), funny (m=3.68) and entertaining (m=3.58) are the next three types of appeal that were rated highly. Preferences to humour characteristics are also reported in contemporary memes related literature (Shifman, 2014; Denisova, 2019; Wiggins, 2019). The simple nature of humour in memes makes this type of content accessible for large audiences, therefore allowing it to gain popularity and virality (Akram, et al., 2020). The least preferred appeal types are sexually charged (m=2.21), shocking (m=2.48), romantic (m=2.58) and celebrities endorsed advertisements (m=2.50) (Table 3).

**Table 3. Types of advertisement appeal that consumers' find appealing**

| Advertisement appeal                | Mean | St. D. |
|-------------------------------------|------|--------|
| Informative                         | 3.93 | 1.03   |
| Realistic                           | 3.72 | 1.14   |
| Funny                               | 3.68 | 1.22   |
| Entertaining                        | 3.58 | 1.13   |
| Objective                           | 3.39 | 1.15   |
| Natural appeal (real and authentic) | 3.48 | 1.20   |
| Rational                            | 3.36 | 1.12   |
| Musical appeal                      | 3.27 | 1.30   |
| Emotional                           | 3.21 | 1.27   |
| Nostalgic                           | 3.18 | 1.27   |
| Peace of mind appeal                | 3.12 | 1.21   |
| Power and energy appeal             | 3.09 | 1.17   |

|                                |      |      |
|--------------------------------|------|------|
| Beauty appeal                  | 3.09 | 1.27 |
| Personal accomplishment appeal | 2.89 | 1.29 |
| Abstract advertising           | 2.89 | 1.25 |
| Social status appeal           | 2.72 | 1.25 |
| Romantic                       | 2.58 | 1.22 |
| Celebrities endorsement appeal | 2.50 | 1.32 |
| Shocking                       | 2.48 | 1.06 |
| Sexually charged               | 2.21 | 1.09 |

The second part of the questionnaire concerned meme encounter and overall opinions about memes. The reported frequency of meme encounters during the day is high - 60.5% (Table 4). The mean equal to 3.56 demonstrates that the level of enjoyment of memes is also relatively high.

**Table 4. Frequency of memes encounter during a day and level of enjoyment of memes.**

| Frequency of memes encounter during a day | Percentage | Level of enjoyment   | Percentage |
|---|------------|----------------------|------------|
| Never                                     | 1.68%      | Not at all enjoyable | 2.50%      |
| Rarely                                    | 14.29%     | Slightly enjoyable   | 11.67%     |
| Sometimes                                 | 23.53%     | Moderately enjoyable | 33.33%     |
| Frequently                                | 30.25%     | Very enjoyable       | 32.50%     |
| Very Frequently                           | 30.25%     | Extremely enjoyable  | 20.00%     |
| Total                                     | 100%       | Total                | 100%       |
| Mean                                      | 3.73       | Mean                 | 3.56       |
| Standard deviation                        | 1.09       | Standard deviation   | 1.01       |

When the respondents were asked to describe memes with 3 words chosen from a list of characteristics, the most common answer was funny (28.7%). Except for that, consumers repeated such characteristics as amusing (9.9%), reflect my opinion (9.4%), innovative (9.4%), surprising (8.3%) and honest (8.26%) (Table 5).

**Table 5. Memes characterized by the respondents**

| Characteristic      | Percentage |
|---------------------|------------|
| Funny               | 28.65%     |
| Amusing             | 9.92%      |
| Reflects my opinion | 9.37%      |
| Innovative          | 9.37%      |
| Surprising          | 8.54%      |
| Honest              | 8.26%      |
| Authentic           | 5.79%      |
| Informative         | 5.23%      |
| Sympathetic         | 4.13%      |
| Shocking            | 3.31%      |
| Odd                 | 3.03%      |
| Credible            | 1.10%      |
| Erotic              | 1.10%      |

The results show that respondents find memes enjoying but only 1/3 of them share them frequently and very frequently (Table 6). The literature suggests that memes are enjoyed because they create a feeling of belongingness to a community. The content is constantly

evolving because of the mutual engagement of people in the replication and development of a meme, therefore creating an imitation of a community (Csordás, 2015).

**Table 6. Frequency of memes share**

| Statement          | Percentage |
|--------------------|------------|
| Never              | 10.00%     |
| Rarely             | 32.50%     |
| Sometimes          | 29.17%     |
| Frequently         | 19.17%     |
| Very Frequently    | 9.17%      |
| Total              | 100%       |
| Mean               | 2.85       |
| Standard deviation | 1.12       |

The results (see Table 7) demonstrate that people do not search for memes intentionally ( $m=2.49$ ) and tend to forget them immediately ( $m=2.64$ ) but they tend to go back to an interesting meme ( $m=3.15$ ). Even though the majority of the respondents are in the age range between 18 and 25, they still believe that memes are intended not only for younger generations ( $m=2.52$ ). They also disagree that memes are stupid ( $m=1.97$ ), irritating ( $m=2.02$ ), embarrassing ( $m=1.84$ ) or rude and offensive ( $m=2.35$ ). On the one hand, the respondents share that for them memes are only a form of entertainment (3.39) but on the other hand, they agree on the fact that memes reflect the public opinion ( $m=3.38$ ). All in all, we can conclude that the perception of memes is more positive rather than negative.

**Table 7. Overall opinion of respondents on memes**

| Statement                                    | Mean | St. D. |
|--|------|--------|
| Memes are meant to be only entertaining      | 3.39 | 1.07   |
| Memes reflect public opinion                 | 3.38 | 1.16   |
| I use memes to communicate with people       | 3.19 | 1.27   |
| I will get back to an interesting meme       | 3.15 | 1.29   |
| I forget memes the minute I see them         | 2.64 | 1.13   |
| Memes are only for younger generations       | 2.52 | 1.32   |
| I intentionally search for interesting memes | 2.49 | 1.31   |
| Memes are irritating                         | 2.02 | 1.01   |
| Memes are stupid                             | 1.97 | 1.10   |
| Memes are embarrassing                       | 1.84 | 0.97   |
| Memes are rude and offensive                 | 2.35 | 1.09   |

The final part of the questionnaire intended to find out the level of agreement with statements related to the marketing implementations of memes. When respondents were asked where in their opinion companies should post marketing content in a form of memes (Table 8), the majority answered Instagram (27%) and Facebook (25.7%). The next communication channel that respondents mentioned was a company's website (12.4%). Several respondents expressed their disagreement with the memes being used as an advertising material (Table 8).



**Table 8. People's opinion on where consumers should post meme content**

| Platform    | Percentage |
|-------------|------------|
| Instagram   | 26.98%     |
| Facebook    | 25.66%     |
| Own website | 12.43%     |
| Reddit      | 7.41%      |
| 9gag        | 5.56%      |
| Other       | 5.56%      |
| Snapchat    | 4.76%      |
| LinkedIn    | 4.76%      |
| Pinterest   | 4.76%      |
| 4chan       | 2.12%      |

The respondents tend to exhibit moderate agreement with the importance of memes in advertising and branding ( $m=3.05$ ;  $m=3.32$ ) and believe in the overall positive effect of meme usage in the company-customer communication ( $m=3.06$ ) (see Table 9). People consider a usage of meme in advertising appropriate, however they think that it is not integral, which might be due to an overall avoidance of advertising content. The literature suggests that consumers do not perceive advertising in a form of memes because companies fail to transfer the advertising messages without presenting it as an obvious advertising material (Csordás et al., 2017). What makes advertising with the help of memes successful is that the contents created by the brands should not differ from the content created by the user. Otherwise, consumers show resistance and advertising fails to reach the consumers.

There is a moderate agreement that companies should create their own meme content ( $m=3.29$ ) and that companies using memes are more authentic ( $m=2.87$ ) and more modern ( $m=3.13$ ). In order for the advertising to have success it should not only be appealing, but as well have unique and consumer oriented content (Csordás, 2015; Attaran et al., 2015). However, if a company decided to create a new concept, then the meme will have to go through the full memetization process, starting from the maintenance mode (Williams, 2000). There is a chance for a meme not to gain popularity, because the new meme has to be powerful enough in order to “infect” a host. With implementing an exciting template, companies should remember that consumers perceive it from the point of view of the established meaning of the template. Therefore, discrepancies in meaning and understanding can negatively influence brand perception. On the other hand, an original content does not have any established meaning yet, and in the best case scenarios companies might achieve in establishing a new trend; develop brand awareness and positive brand association. Companies have to weigh all risks related with new meme content creation compared to the existing meme implementation and choose the best strategy that suits their brand.

Researches pinpointed that internet users have become more resistant to advertising content online (Djambaska et al., 2015). Our results also indicate that although memes change to some extent the way customers perceive the company (2.98), advertisements in a form of memetics do not have strong impact on their purchasing behaviour ( $m=2.29$ ). The participants believe that memes help in brand recall ( $m=3.02$ ), while there is a weaker agreement with the statement that memes would increase the chance to search for a brand webpage ( $m=2.85$ ) or product ( $m=2.74$ ). This might be explained by the fact that almost 30 % of the respondents reported seeing memes very often. Moreover, contemporary social media have algorithms that allow them to present contents that people might like. If 5 years ago people had to follow a page in

order to see a specific content, or search for a content by hashtags, today's social media emphasize on improvement of personalized approach.

**Table 9. Agreement with meme usage in advertising/marketing activities**

| Statement  | Mean | St. D. |
|--|------|--------|
| Memes can build the personality of a brand   | 3.32 | 1.22   |
| Companies should create their own meme content   | 3.29 | 1.25   |
| Usage of memes in marketing campaigns makes companies more modern  | 3.13 | 1.20   |
| Memes change positively the way companies communicate with their customers   | 3.06 | 1.19   |
| Memes should be used in marketing/advertising activities   | 3.05 | 1.17   |
| If I see a meme posted by an official brand page, I will later remember the company that posted it                 | 3.02 | 1.20   |
| Memes have changed the way I perceive a company  | 2.98 | 1.27   |
| Memes highlighted a company I was previously unaware of  | 2.92 | 1.19   |
| Usage of memes in marketing campaigns makes companies more authentic   | 2.87 | 1.25   |
| If I see a meme posted by an official brand page, there is a higher chance for me to check the page that posted it | 2.85 | 1.28   |
| If I see a meme by an official brand page, I will research about the product that the page is offering             | 2.74 | 1.19   |
| Memes have a strong impact on my purchasing behaviour  | 2.29 | 1.16   |

## 5. CONCLUSION

This research aimed to investigate and critically assess the customer perception of companies that use memes in their marketing activities. The research examined such factors as customer engagement in meme culture, their general opinion on memes as a concept and in particular as an advertising tool.

Firstly, memes represent a big data set of content that includes consumer opinions. Therefore, they can be used for marketing analysis related to consumer preferences, trends they follow and even perceived flaws of a brand. Secondly, they are cost-effective. The availability of free templates online allows companies to produce the contents effortlessly. Thirdly, memes are easy to understand, therefore a simple message can transfer brand views and values. By doing so, brands are humanizing themselves and allowing consumers to have a deeper connection with the brand. Therefore, memes can be used as a powerful tool for brand engagement and further brand awareness.

However, implementation of memes has its own difficulties. The results of the research showed that firstly, consumers are resistant to internet advertising, therefore it is harder to reach them with an obvious advertisement. Considering that fact, brands try to replicate a content that is similar to contents online. A huge drawback is that a content that is not unique in its nature is not positively perceived by consumers.

When implementing meme content, a company should decide for itself if it wants to produce an original meme content or use ready templates. Consumer-created templates have a short life span, however they have a higher chance of being accepted by the audience. An original content has a risk of not developing further than a brand's community or not being accepted at all. However, with the original content there is a chance to raise a brand awareness significantly.

Although memes are a powerful internet phenomenon, people exhibit an average level of enjoyment towards it, which can be explained by the regular consumption. A unique meme

content has a higher chance of acceptance and further establishment of communal belongingness. A meme should not only be unique but provoke strong enough emotions in order to “infect” a host, which means that a copycat content is less likely to be perceived because it has been already seen and more likely to have a short life span due to its peak in memetization process.

Because memes are a type of content that represent consumers’ emotional state, it is obvious that an important quality to consider when implementing such content for advertising purposes is creation of emotional connection with a consumer or a “host”. High emotional engagement can lead to the replication of the content and further spread among potential consumers. Successful replication can lead to a humanization of a brand through the content that shares the same feeling as consumers, and further lead to a positive brand perception and brand awareness. People accept memes in advertising, however, the advertisement should not be direct and should be engaging. Consumers do not search for memes intentionally. Moreover, they accept the meme content mainly from the companies that they had experience with. In this case memes represent a communication and relationship maintenance tool.

Lastly, memes are used only for communication purposes. The research identified that consumers do not think that they have a direct influence on their purchasing behaviour. However, they accept the usage of memes in advertising purposes. Well-presented content can have an impact on brand perception and brand engagement.

Overall, consumers' perception towards advertising with memes is positive. Consumers are open towards brands following innovative and original communication trends, however their level of acceptance is still moderate. Based on the research results, the following managerial implementations are presented:

- Because memes are only communication oriented types of content, companies might implement those along with traditional advertising practices;
- Companies should use memes as a tools that engages consumers in a communication process with a brand, therefore a brand will seem more connected to the consumers;

To conclude the results, a table is presented below (Table 10).

**Table 10. Research questions/conclusion**

| Research questions  | Findings  |
|---|---|
| <b>RQ1.</b> How are memes used in contemporary advertising campaigns?                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• As an asset for customer behaviour research.</li> <li>• As a cost-efficient advertising.</li> <li>• As a tool to raise brand awareness and establish communication with customers.</li> </ul>  |
| <b>RQ2.</b> What are the potential effects of the use of internet memes in advertising? | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Humanization of a brand that serves as a basis for brand communication.</li> <li>• Meme advertisement should be unique, otherwise it will not be perceived by consumers.</li> <li>• An advertisement that provokes deep emotions with consumers has a higher chance of replication.</li> </ul> |
| <b>RQ3.</b> What characteristics of memes are appealing to the audience?                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• People enjoy memes that are fun, reflect user opinion and innovative.</li> </ul>   |

|   |  |
|---|--|
| <p><b>RQ4.</b> What is the consumer attitude on memes in general?</p>                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumers have moderate level of enjoyment with memes because they encounter them frequently. However, a unique content has a higher chance of acceptance and further establishment of communal belongingness.</li> </ul> |
| <p><b>RQ5.</b> What is the consumer perception of memes' use in advertising campaigns?</p>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• People accept memes in advertising, however the advertisement should not be direct and be engaging.</li> <li>• Memes represent a communication and relationship maintenance tool.</li> </ul>                              |
| <p><b>RQ6.</b> What is the influence of memes on building brand awareness and brand engagement?</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• There is no high influence on the purchasing behaviour.</li> <li>• People feel more connected to a brand if it uses meme contents.</li> </ul>   |

## REFERENCES

- Akram, U., Drabble, J., Cau, G., Hershaw, F., Rajenthiran, A., Lowe, M., Trommelen, S. & Ellis J. (2020). Exploratory study on the role of emotion regulation in perceived valence, humour, and beneficial use of depressive internet memes in depression. *Scientific Reports*, 10 (899). <https://doi.org/10.1038/s41598-020-57953-4>
- Atanu R., Huh J., Pfeuffer, A. & Srivastava, J. (2017). Development of trust scores in social media (TSM) Algorithm and application to advertising practice and research. *Journal of Advertising*, 46:2, 269-282, DOI: 10.1080/00913367.2017.1297272
- Attaran, S., Notarantonio, E. & Quigley C. (2015). Consumer perceptions of credibility and selling intent among advertisements, advertorials, and editorials: A persuasion knowledge model approach, *Journal of Promotion Management*, 21 (6), p. 703- 720, DOI: 10.1080/10496491.2015.1088919
- Bakshi, A. (2015). Why and how to regulate native advertising in online news publications, *Journal of Media Law & Ethics*, 4 (3/4).
- Bauchhage, C. (2011). Insights into Internet memes. In Nicolov, N. & Shanahan, J. G. (eds.), *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 42 -49). The AAAI Press. <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/view/2757>
- Benaim, M. (2018). From symbolic values to symbolic innovation: Internet-memes and innovation. *Research Policy*, 47(5). 901-910. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.02.014>.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Bjarneskans, H., Grannevik, B., & Sandberg A. (1999). The lifecycle of memes. Available at: [www.aleph.se/Trans/Cultural/Memetics/memecyle.htm](http://www.aleph.se/Trans/Cultural/Memetics/memecyle.htm), Accessed January 2, 2020.
- Bleier, A., and Maik E. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of Retailing*, 91 (3), 390–409. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.001>.
- Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly* (2). Retrieved from:

[https://www.researchgate.net/publication/261703152\\_A\\_new\\_way\\_to\\_measure\\_word-of-mouth\\_marketing](https://www.researchgate.net/publication/261703152_A_new_way_to_measure_word-of-mouth_marketing), Accessed January 3, 2020

- Carlson, M. (2015). When news sites go native: Redefining the advertising–editorial divide in response to native advertising. *Journalism*, 16(7), 849–865. <https://doi.org/10.1177/1464884914545441>
- Chang, W. Y., & Chang, I. Y., (2014). The influences of humorous advertising on brand popularity and advertising effects in the tourism industry. *Sustainability*, 6(12), 9205–9217. doi: 10.3390/su6129205
- Soyoen, C., Huh, J., & Faber, R. (2014). The influence of sender trust and advertiser trust on multistage effects of viral advertising. *Journal of Advertising*, 43 (1), 100–14. DOI:[10.1080/00913367.2013.811707](https://doi.org/10.1080/00913367.2013.811707)
- Csordás, T., Horváth, D., Mitev, A., Markos-Kujbus, É., Siegert, G., Rimscha, M.B., & Grubenmann, S. (2017). 4.3 User-generated internet memes as advertising vehicles: Visual narratives as special consumer information sources and consumer tribe integrators. DOI: 10.1515/9783110416794-014
- Csordás, T. (2015). User participation as a marketing communications tool in the age of digital media. Dissertation. Corvinus University of Budapest, Budapest. Retrieved from: [http://phd.lib.uni-corvinus.hu/891/2/Csordas\\_Tamas\\_den.pdf](http://phd.lib.uni-corvinus.hu/891/2/Csordas_Tamas_den.pdf), Accessed on February 10, 2020
- Davison, P. (2012). The language of internet memes. In Mandiberg, M., Ed. In *The social media reader*, pp. 120-134. New York: New York University Press.
- Dawkins, R. (1976). *The selfish gene*. Oxford: Oxford University Press.
- Denisova, (2019). *Internet memes and society: social, cultural, and political contexts*. Routledge: New York and London.
- Desai, S. P., & Lele, V. (2017). Correlating internet, social networks and workplace - a case of generation Z students. *Journal of Commerce and Management Thought*, 8(4), 802-815. doi:<http://dx.doi.org.ezproxy.cardiffmet.ac.uk/10.5958/0976-478X.2017.00050.7>
- Dickerson, F. D., (2013). Memes and advertising. *Research Papers*. Paper 438. [http://opensiuc.lib.siu.edu/gs\\_rp/438](http://opensiuc.lib.siu.edu/gs_rp/438)
- Djambaska, A., Petrovska, I., & Bundaleska, E. (2015). Is humour advertising always effective? Parameters for effective use of humour in advertising. *Journal of Management Research*, 8(1), 18. <https://doi.org/10.5296/jmr.v8i1.8419>
- Duralia, O. (2018). Integrated marketing communication and its impact on consumer behaviour. *Studies in Business and Economics (Romania)*, 13(2), 92-102. DOI:[10.2478/sbe-2018-0022](https://doi.org/10.2478/sbe-2018-0022)
- Donguines, A. (2014). Ice bucket challenge rules explained: How challenge helps ALS, Lou Gehrig's disease. Retrieved from: <http://www.christianpost.com/news/ice-bucket-challenge-rules-explained-how-does-it-help-als-charities-125361/#!>
- Eckler, P., & Bolls, P. (2011). Spreading the virus: emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 11(1–11), <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722180>
- Edwards, S. M., Hairong, L., and Joo-Hyun, L. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31 (3), 83–95. <https://www.jstor.org/stable/4189228>



- Fisher, D., & Smith, S. (2011). Cocreation is chaotic. What it means for marketing when no one has control. *Marketing Theory*, 11 (3), pp. 325–350. DOI: 10.1177/1470593111408179.
- Gehl, R. W. (2016). Power/freedom on the dark web: A digital ethnography of the Dark Web Social Network. *New Media & Society*, 18(7), 1219–1235. <https://doi.org/10.1177/1461444814554900>
- Glum, J. (2015). Marketing to Generation Z: Millennials move aside as brands shift focus to under-18 customers. *International Business Times*. Retrieved from: <https://www.ibtimes.com/marketing-generation-z-millennials-move-aside-brands-shift-focus-under-18-customers-1782220>, Accessed on 15 January 2020.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: evidence from a field test. *Marketing Science*, 28, 721–739. <https://www.jstor.org/stable/23884243>
- Guadagno, R. E., Rempala, D. M., Murphy, S., & Okdie, B. M. (2013). What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and internet memes. *Computers in Human Behaviour*, 29, 2312e2319. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.016>
- Gulas, C., & Weinberger, M. (2006). *Humour in advertising a comprehensive analysis*. Armonk: M.E. Sharpe.
- Russ, M., & Hanstedt, M. (2004). Marketing memetics: Can the use of customized “designer complex memes” and hooks increase the value of brand equity? Paper presented at the National Academy of Management Meeting, New Orleans, LA; August 2004.
- Heath, C., Bell, C., & Sternberg, E. (2001). Emotional selection in memes: The case of urban legends. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 1028–1041. <http://dx.doi.org/10.1037//0022-3514.81.6.1028>.
- Ho-Dac, N. (2020). The value of online user generated content in product development. *Journal of Business Research*, 112, 136-146. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.030>
- Howe, P. & Teufel, B. (2014). Native advertising and digital natives: The effects of age and advertisement format on news website credibility judgments. *International Symposium On Online Journalism*, 4 (1), p. 78-90.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: NYU press.
- Katyal, S. (2010). Stealth marketing and antibranding. The love that dare not speak its name. *Buffalo Law Review*, 58(4), p. 795. Retrieved from: [http://www.buffalolawreview.org/past\\_issues/58\\_4/Katyal.pdf](http://www.buffalolawreview.org/past_issues/58_4/Katyal.pdf), Accessed 23 February 2020
- Knobel, M., & Lankshear, C. (2007). Online memes, affinities, and cultural production. In M. Knobel, & C. Lankshear (Eds.), *A new literacies sampler*, pp. 199-227. New York, NY: Peter Lang.
- Kumar, V., & Mirchandani, R. V. (2013). Increasing the ROI of social media marketing. *IEEE Engineering Management Review*, vol. 41, no. 3, pp. 17-23, doi: 10.1109/EMR.2013.6596535.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F (2006). *Marketing Research: An Applied Approach*, Harlow, FT/Prentice Hall.
- Manic, M. (2015). The rise of native advertising. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*. 57(53)

- Milner, R. M. (2013). FCJ-156 Hacking the social: Internet memes, identity antagonism, and the logic of lulz. *The Fibreculture Journal*, 22(22), Retrieved from: <https://twentytwo.fibreculturejournal.org/fcj-156-hacking-the-social-internet-memes-identity-antagonism-and-the-logic-of-lulz/>, Accessed 30 July 2021.
- Murray, N., Manrai, A., & Manrai, L. (2014). Memes, memetics and marketing. In Louis Moutinho, Enrique Bigné, and Ajay K. Manrai (Eds.), *The Routledge Companion to the Future of Marketing* (pp.331-347). New York, NY: Routledge.
- England, G. (2012). Virgin media using 'success kid' meme for marketing. *New Rising Media*. Retrieved from: <https://www.newrisingmedia.com/blog/2012/2/14/virgin-media-using-success-kid-meme-for-marketing.html>, Accessed 10 January 2020.
- Poels, K., & Dewitte, S. (2008). Getting a line on print ads: Pleasure and arousal reactions reveal an implicit advertising mechanism. *Journal of Advertising*, 37 (4), 63–74. DOI: [10.2753/JOA0091-3367370405](https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370405)
- Poels, K., & Dewitte, S. (2019). The role of emotions in advertising: A call to action. *Journal of Advertising*, 48(1), 81-90, DOI: 10.1080/00913367.2019.1579688
- Relander, B. (2014). How to market to Gen Z, the kids who already have \$44 billion to spend. *Entrepreneur Media*. Retrieved from: [How to Market to Gen Z, the Kids Who Already Have \\$44 Billion to Spend \(entrepreneur.com\)](https://www.entrepreneur.com/article/347444), Accessed on 24 March 2020.
- Riecken, G., & Hensel, K. (2012). Using humour in advertising: when does it work? *Southern Business Review*, 37(2), 27-37. Retrieved from: <https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/sbr/vol37/iss2/5>, Accessed on 30 January 2020.
- Rissanen, H., & Luoma-Aho, V. (2016). (Un)willing to engage? first look at the engagement types of millennials. *Corporate Communications*, 21(4), 500-515. doi:<http://dx.doi.org.ezproxy.cardiffmet.ac.uk/10.1108/CCIJ-06-2015-0038>
- Rossiter, J. R., & Thornton, J. (2004). Fear-pattern analysis supports the fear-drive model of antispeeding road-safety TV ads. *Psychology and Marketing*, 21 (11), 945–60. <https://doi.org/10.1002/mar.20042>
- Shifman, L. (2013). Memes in a digital world. Reconciling with a conceptual troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18 (3), pp. 362–377. DOI: 10.1111/jcc4.12013.
- Segev, E., Stoler, N., Shifman, L., & Nissenbaum, A. (2015). Families and networks of internet memes: The relationship between cohesiveness, uniqueness, and quiddity concreteness. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(4), 417-433. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12120>
- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Soklakova I., Surat I. (2018). Peculiarities of advertising in e-commerce. *Vestnik Universiteta*. (5):120-125. (In Russ.) <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2018-5-120-125>
- Sozinova, A. A., & Fokina, O. V. (2015). Special aspects of studying the internet as a marketing communication channel of the service industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(4), 139-145. DOI: [10.5901/mjss.2015.v6n4s1p139](https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n4s1p139)
- Statista, (2020a). Global digital population as of July 2020. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

- Statista, (2020b) E-commerce share of total global retail sales from 2015 to 2023. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>
- Taecharungroj, V., & Nueangjamnong, P. (2015). Humour 2.0: Styles and types of humour and virality of memes on Facebook. *Journal of Creative Communications*, 10(3), 288-302. <https://doi.org/10.1177/0973258615614420>
- Towner, T.L., & Munoz, C.K. (2016). Boomers versus millennials: Online media influence on media performance and candidate evaluations. *Social Science*, 5, 56, DOI:[10.3390/socsci5040056](https://doi.org/10.3390/socsci5040056)
- Vajik, P. (1989). *Memetics: The nascent science of ideas and their transmission*. An Essay presented to the Outlook Club, Berkeley, California.
- Van den Bergh, B., Dewitte, S., Warlop, L., & John Deighton served as editor and Baba Shiv served as associate editor for this article. (2008). Bikinis instigate generalized impatience in intertemporal choice. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 85-97. doi:10.1086/525505
- Wiggins, B. E. (2019). *The discursive power of memes in digital culture: Ideology, semiotics, and intertextuality*, Routledge: New York and London.
- Williams, R. (2000). The business of meme: memetic possibilities for marketing and management. *Management Decision*, 38(4), 272-279. <https://doi.org/10.1108/00251740010371748>
- Wojdyski, B., & Evans, N. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380>
- YPulse. (2019). 3 stats that show what memes mean to gen Z & Millennials. Retrieved from: <https://www.ypulse.com/article/2019/03/05/3-stats-that-show-what-memes-mean-to-gen-z-millennials/>

**PORTFÖY OLUŞTURMADA TREYNOR-BLACK MODELİNİN KULLANIMI:  
BORSA İSTANBUL'DA BİR UYGULAMA**

USING TREYNOR-BLACK MODEL FOR OPTIMAL PORTFOLIO CONSTRUCTION:  
AN APPLICATION WITH BORSA ISTANBUL

**Selim Baha YILDIZ**

Dr. Öğr. Üyesi, Manisa Celâl Bayar Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü

ORCID NO: 0000-0002-0750-0556

**Erdi BAYRAM**

Arş. Gör., Manisa Celâl Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

ORCID NO: 0000-0003-4478-7231

**ÖZET**

Hisse senedi piyasasında yatırımcıların temel amacı minimum risk üstlenerek yüksek getiri sağlamaktır. Bunu yapmak için pasif ve aktif olmak üzere iki farklı yatırım stratejisi izlerler. Pasif strateji, pazarı geniş ölçekte temsil eden yaklaşımları kullanır. Aktif yatırım stratejisinde ise piyasanın menkul kıymet fiyatlarını tam olarak yansıtmadığı varsayılarak, görece riskli kararlarla piyasadan daha yüksek getiri hedeflenmektedir.

Bu çalışmada, aktif ve pasif portföy stratejilerinin bir bileşimi olan Treynor-Black modeli ile bir portföy oluşturulmuştur. Portföyde yer alan varlıklar, Borsa İstanbul 30 Endeksi'nde yer alan EREGL, MGROS ve TTKOM kodlu üç şirket ve AKU kodlu yatırım fonudur.

Modelin uygulama aşamaları sonucunda aktif ve pasif portföylerin ağırlıkları belirlenmiş ve aktif portföydeki 3 hisse senedinin dağılımı hesaplanmıştır. Oluşturulan portföy BIST 30 ile risk getiri parametreleri kullanılarak karşılaştırılmış ve portföy riskinin piyasa portföyünden daha düşük olduğu ve TB model portföyünde getiri kaybının daha az olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Portföy Yönetimi, Treynor-Black Modeli, Borsa İstanbul.

**ABSTRACT**

The main purpose of investors in the stock market is to provide a high return by undertaking minimum risk. They follow two different investment strategies, passive and active, in order to do this. The passive strategy uses approaches that represent the market on a large scale. In the active investment strategy, on the other hand, assuming that the market does not completely reflect the prices of securities, a higher return than the market is intended with relatively risky decisions.

In this study, a portfolio was constructed with the Treynor-Black model, which is a composition of active and passive portfolio strategies. The assets in the portfolio are three companies with codes EREGL, MGROS, and TTKOM included in the Borsa Istanbul 30 Index and the investment fund with the code AKU.

As a result of the application steps of the model, the weights of the active and passive portfolios were determined, and the allocation of three stocks in the active portfolio was calculated. The constructed portfolio was compared with the BIST 30 by using the risk-return parameters and

it was seen that the portfolio risk was lower than the market portfolio and the return loss was less in TB model portfolio.

**Keywords:** Portfolio Management, Treynor-Black Model, Borsa Istanbul.

## GİRİŞ

Yatırımcılar piyasalarda belirli menfaatler elde edebilmek için tek bir menkul kıymet yerine, birden fazla menkul kıymete yatırım yaparak çeşitlendirme yoluyla portföy oluşturur. Buradaki temel amacın asgari risk üstlenerek elde edilebilecek en yüksek getiriyi sağlamak olduğu ifade edilebilir. Finans biliminin başat inceleme alanlarından birisi olan portföy yönetimi çok sayıda yatırım aracını farklı kısıtlar altında yatırımcısına optimal risk-getiri bileşimini sağlayacak şekilde yönetme faaliyetidir. Bu amaçla geliştirilen modeller karmaşık görünen bir dizi işlem içerse de modellerin altında yatan temel mantık yatırımların çeşitlendirilmesine dayanmaktadır.

Finans teorisinde pasif ve aktif olmak üzere iki farklı portföy yönetim stratejisinin var olduğu bilinmektedir. Pasif yatırım stratejisinde pazarı büyük ölçüde temsil eden yaklaşımlar kullanılmaktadır. Aktif yatırım stratejisinde ise piyasanın menkul değer fiyatlarını tam olarak yansıtmadığı varsayılarak görece daha riskli alım-satım kararlarıyla piyasanın üstünde getiri hedeflenmektedir. Bu strateji menkul kıymetlerin portföy içerisindeki yüzdesel dağılımına ilişkin varlık tahsis kararıyla birlikte hangi menkul kıymetlerin portföye dahil edilmesi ve piyasaya ne zaman girilmesi gerektiği ile ilgilidir (Ergün, 2020; Karan, 2020).

Portföy yönetiminin başarısı piyasa koşullarına mükemmel uyum gerektirdiğinden yatırımcıların farklı stratejiler izlemesi söz konusu olabilir. Pazardaki mevcut bilgileri tam olarak yansıtmadığı tahmin edilen hisselerle duyulan ilgi varlık tahsis kararlarını etkileyerek, hisselerin pasif bir yatırım tercihi olan borsa endeks fonlarıyla birlikte portföye dahil edilmesini mümkün hale getirebilir. Jack Treynor ve Fischer Black (1973) bu varsayım ile ilişkili koşullar altında bir kıyaslama (benchmark) portföyü ile analistler tarafından fazla getiri (excess return) beklenen menkul kıymetlerin bileşimiyle oluşturulmuş optimal bir portföy önermiştir. Treynor-Black (TB) modeli pasif ve aktif stratejinin birlikte izlenmesine dayanmaktadır.

Literatürde Kane vd. (2003), Sanchez (2012), Brown (2015), Nagesh (2018) ve Srinivas ve Shivaraj (2021) çalışmalarında TB modelini kullanmışlardır. Bu çalışmada da TB modeli kullanılarak Borsa İstanbul'da bir uygulama yapılmıştır. Pasif yaklaşımı temsilen BİST 30 endeksini takip eden yatırım fonu ve BİST 30 endeksi içerisinde yer alan ve farklı menkul kıymet aracı kurumlarının hisse önerileri arasında yer alan üç hisse portföye dahil edilmiştir. Daha sonra portföy, BİST 30 endeksi ile risk-getiri parametrelerine göre karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre TB modeli ile oluşturulan portföyün daha verimli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

## UYGULAMA

Çalışmada TB modeliyle portföy oluşturmak için Ereğli Demir Çelik Fabrikaları T.A.Ş. (EREGL), Migros Ticaret A.Ş. (MGROS), Türk Telekomünikasyon A.Ş. (TTKOM) hisseleriyle Ak Portföy BİST 30 Endeksi Hisse Senedi Fonu (AKU) kullanılmıştır. Hisselere ve yatırım fonuna ilişkin 2019-2020 yıllarına ait 24 aylık fiyat verileriyle<sup>1</sup> aylık getiriler<sup>2</sup> hesaplanmıştır. Modelin uygulama adımları şu şekildedir:

<sup>1</sup> Veriler TR Investing internet sayfasından elde edilmiştir.

<sup>2</sup>  $R = (P_t/P_{t-1}) - 1$  formülü yardımıyla hesaplanmıştır.



**Adım 1:** Hisse senetlerine ilişkin alfa ( $\alpha$ ) ve beta ( $\beta$ ) katsayıları Formül 1’de gösterilen regresyon modeline göre tahmin edilmiştir.

$$(R_i) = \alpha + \beta(R_m) + \varepsilon_i \quad (1)$$

Regresyon denkleminde ( $R_i$ ) i menkul kıymetinin getirisini,  $\alpha$  sabit terimi piyasa getirisi sıfır olduğunda i menkul kıymetinin beklenen getirisini,  $\beta$  sistematik risk katsayısını, diğer bir deyişle menkul kıymet getirilerinin piyasa getirilerine karşı duyarlılığını,  $\varepsilon_i$  ise modelin hata terimini, menkul kıymetin piyasa getirisinden bağımsız sistematik olmayan riskini ifade etmektedir.

**Adım 2:** Model kalıntılarının varyansı (residuals variance) hesaplanmıştır.

$$\text{Kalıntı Değer} = R_{\text{gerçekleşen}} - R_{\text{tahmin}}$$

$$\sigma_{\varepsilon_i}^2 = \frac{\sum(R_{\text{gerçekleşen}} - R_{\text{tahmin}})^2}{n-1} \quad (2)$$

**Adım 3:** Aktif portföy için hisse senedi ağırlıkları hesaplanmıştır.

$$w_{fi} = \frac{\alpha}{\sigma^2} \quad (3)$$

$$w_i = \frac{w_{fi}}{\sum_{i=1}^n w_{fi}} \quad (4)$$

Formüllerdeki  $w_{fi}$  indisi hisselerin ağırlık faktörü (katsayısı),  $w_i$  ise hisselerin aktif portföy içerisindeki ağırlığını temsil etmektedir.

**Adım 4:** Aktif portföyün alfa, beta ve özel riski (idiosyncratic risk) hesaplanmıştır.

$$\alpha_p = (\alpha_i w_i) + (\alpha_{i_2} w_{i_2}) + (\alpha_{i_3} w_{i_3}) \quad (5)$$

$$\beta_p = (\beta_i w_i) + (\beta_{i_2} w_{i_2}) + (\beta_{i_3} w_{i_3}) \quad (6)$$

$$IR_p = (w_i^2 \sigma_{i_1}^2) + (w_{i_2}^2 \sigma_{i_2}^2) + (w_{i_3}^2 \sigma_{i_3}^2) \quad (7)$$

**Adım 5:** Aktif portföyün toplamdaki ağırlığı hesaplanmıştır.

$$w_{a_p} = \frac{\alpha_p / IR_p}{\prod_{i=1}^n [(1 + (R_m - R_f))]^{1/24} - 1} \cdot \sigma_m^2 \quad (8)$$

$$w_{a_p}^* = \frac{w_{a_p}}{[1 + (1 - \beta_p)] w_{a_p}} \quad (9)$$

**Adım 6:** Pasif portföyün toplamdaki ağırlığı hesaplanmıştır.

$$w_m = 1 - w_{a_p}^* \quad (10)$$

**Adım 7:** Aktif portföy içindeki hisselerin nihai ağırlıkları hesaplanmıştır.

$$w_{a_i} = w_i w_{a_p}^* \quad (11)$$

## BULGULAR

Uygulama adımları neticesinde hisse senetlerine ilişkin hesaplanan değerler Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1:** Hisselere İlişkin Değerler ve Katsayılar

|              | Ort. Getiri ( $G_R$ ) | Alfa ( $\alpha$ ) | Beta ( $\beta$ ) | Res. Var. ( $\sigma^2$ ) | Ağırlık ( $w_{ai}$ ) |
|--------------|-----------------------|-------------------|------------------|--------------------------|----------------------|
| <b>EREGL</b> | %3.91                 | 0.026             | 0.096            | 0.007                    | %4.41                |
| <b>MGROS</b> | %4.49                 | 0.035             | 0.773            | 0.009                    | %4.73                |
| <b>TTKOM</b> | %3.41                 | 0.018             | 1.058            | 0.003                    | %6.38                |

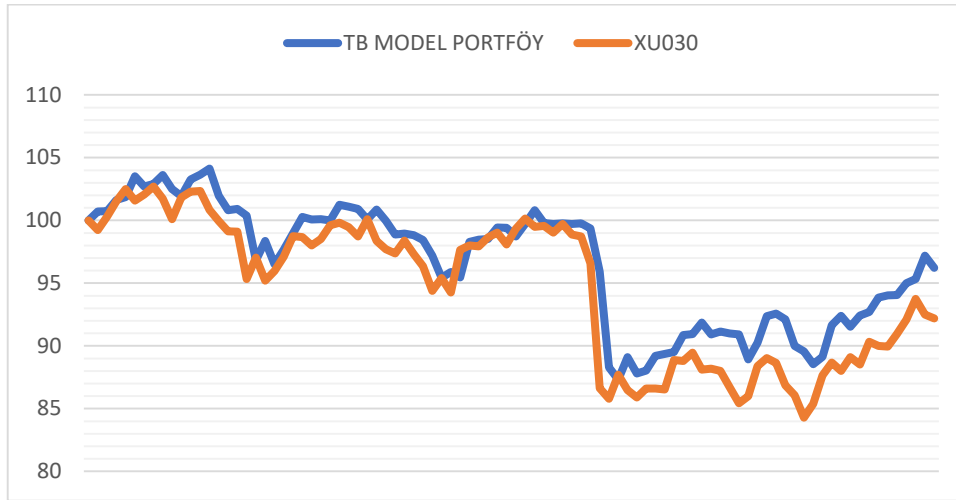
TB modeliyle oluşturulan aktif ve pasif portföye ilişkin bilgiler Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2:** Aktif ve Pasif Portföye İlişkin Değerler ve Katsayılar

| Portföy (P)  | Alfa ( $\alpha$ ) | Beta ( $\beta$ ) | Özel Risk (IR) | Ağırlık (w) |
|--------------|-------------------|------------------|----------------|-------------|
| <b>Aktif</b> | 0.025             | 0.943            | 0.002          | %15.53      |
| <b>Pasif</b> |                   |                  |                | %84.47      |

Grafik 1’de 91 günlük getiri verileri (05/01/2021-12/05/2021) kullanılarak TB model portföy ile BİST 30 endeks getirileri kıyaslanmıştır. 100 birimden başlatılan getiri performansı TB model portföy için son gün 96,22 birim; endeks için 92,20 birim olarak hesaplanmıştır. Ayrıca TB model portföyün riski %1,39; endeksin ise %1,60 olarak tahmin edilmiştir.

**Grafik 1:** TB Model Portföy ve BİST 30 Getiri Analizi



## SONUÇ

Çalışmada menkul kıymet yatırımcısının pasif ve aktif stratejileri birlikte izleyebilmesi, piyasa koşullarına göre varlık dağılımını düzenleyebilmesi ve risk-getiri dengesini kurabilmesi için Treynor-Black modeline dayalı bir portföy yatırım stratejisi önerilmiştir. Modele ilişkin yapılan uygulamada BİST 30 endeksinde yer alan üç şirkete ait hisse senetleri ve endeksi takip eden yatırım fonu kullanılmıştır. Hisse senetlerinin seçiminde altı farklı aracı kurumun 2021 yılı önerileri dikkate alınmıştır. Analiz sonucunda portföy içerisindeki dağılım hisse senetlerine %15,53; yatırım fonuna ise %84,47 şeklinde olmuştur. Hisselerin aktif portföy içindeki dağılımı ise EREGL %4,41; MGROS %4,73 ve TTKOM %6,38 olarak hesaplanmıştır. İlgili veriler dikkate alınarak oluşturulan TB model portföyün piyasa endeksi (XU030)’ne göre portföy riskinin daha düşük, getiri kaybının ise daha az olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

## KAYNAKLAR

- Ergün, B. (2020). Uluslararası Portföy Çeşitlendirmesi. Ankara: Gazi Kitabevi
- Kane, A., Kim, T. H. & White, H. (2003). Active Portfolio Management: The Power of the Treynor-Black Model. Working Paper, University of California.
- Karan, M. B. (2020). Yatırım Analizi ve Portföy Yönetimi (6. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi
- Sanchez, A. V. (2012). Active Portfolio Management by Applying the Treynor-Black Model. UPB – Investigacion & Desarrollo, 12(1), 72-87.
- Srinivas K. R. & Shivaraj B. (2021). Construction of Optimal Portfolio-Treynor-Black Model: A study with Reference to Selected Exchange Traded Funds. Gorteria Journal, 34(2), 90-101.
- Brown, A. D. (2015). The Power of An Actively Managed Portfolio: An Empirical Example Using the Treynor-Black Model. Undergraduate Thesis, The University of Mississippi.
- Nagesh, M. R. (2018). Construction of Optimal Portfolio Using Treynor's Black Model: A Study of Selected Companies in Indian Telecommunication Industry. Paripex – Indian Journal of Research, 7(1), 33-35.
- Treynor, J. L. & Black F. (1973). How To Use Security Analysis To Improve Portfolio Selection. The Journal of Business, 46(1), 66-86.

## COMMUNICATION WITH STAKEHOLDERS AND INNOVATIONS IN BULGARIAN SMEs

Associate Prof. Yanica Dimitrova, PhD

University of Library Studies and Information Technologies, Bulgaria

### ABSTRACT

Communications are at the heart of the organization; without them, their existence is impossible. Stakeholder theory is central to the good governance of corporate communications. The role of communication is to connect diverse stakeholder groups to allow organizations to achieve their strategic goals. In connection with innovation, it should be noted that communication must reveal the company's ability to create value. The value of innovation is presented to all stakeholders of the organization. Corporate communications are an essential element and determining factor for successful innovation and should always be taken into account in implementing processes related to the introduction and implementation of innovation. The ultimate goal is the success of the endeavour. The theory is illustrated by data from an empirical study of 300 companies by the report's author.

**Keywords:** Corporate Communications, Stakeholder Theory, Innovation, Corporate Image, Motivation, SME

### Corporate communications

Communications are at the heart of the organization; without them, their existence is impossible. The organization's communications are subdivided into internal and external, and they include the communication practices of management (Welch and Jackson, 2007; Димитрова, 2013). Current trends in the development of communication science and related research emphasize the importance of the integration of the organization's communications, requiring harmony in the messages sent inside and outside the conditional boundaries of the organization - the division between internal and external communications no longer exists (Quirke, 2012, Димитрова, 2016).

### Theory of stakeholders

Stakeholder theory is central to the good governance of corporate communications. The role of communication is to connect diverse stakeholder groups to allow organizations to achieve their strategic goals.

According to the definition of the Stanford Research Institute, quoted by Freeman (Freeman, 1984), stakeholders are the groups without whose support the organization could cease to exist. Stakeholders are seen as internal - the groups to which the management of the organization takes responsibility - such are the employees and external ones who influence the organization "from outside" - such are customers, suppliers, various institutions with which it has contacts, media, unions, competitors (Clarkson, 1996).

The organization's ability to create and maintain relationships with all of its key stakeholders, in a context of continuous interaction and long-term commitment, ensures not only its long-term existence but also the generation, management and enhancement of its value-creating capacity (Post, Preston and Sachs 2002; Clarkson, 1996).

## INNOVATION

The goal of every company is to create value, and the essence of innovation is found in the renewal of companies, aiming to maintain and increase competitive advantage, as well as increase opportunities for value creation (Hax and Wilde, 2003). The lack of innovation can lead to a loss of uniqueness of products and corporate brands, directly related to lower competitive performance. In the concept of innovation, two main categories can be distinguished - process and product innovation, which are divided into four more - product, process, marketing and organizational (OECD, 2005).

Innovation is also associated with knowledge management (Димитрова, 2017).

The ability of companies to generate knowledge during the innovation process can be identified as a critical source of competitive advantage (Димитрова, 2020). Many companies also involve external stakeholders in creating and exchanging knowledge during innovation processes (Mahr, Lievens, & Blazevic, 2014). Various examples in the management literature of how companies involve their stakeholders (specifically external ones) in innovation processes. Involvement is achieved through various mechanisms of interaction and competition. They are encouraged to offer ideas for new product design, create additional opportunities, and solve problems related to research. A growing number of studies present the interactions between two or more organizations during innovation processes (Gnyawali & Park, 2011; Song & Thieme, 2009).

Organizational capabilities help companies manage their resources in a way that allows them to create a competitive advantage. In terms of resource-based theory, external stakeholders and the resources they make can generate valuable knowledge about companies (Waligo et al., 2014). Some authors argue that organizational capabilities allow companies to derive more significant benefits from co-creation processes with stakeholders than their competitors (Menguc, Auh, & Yannopoulos, 2014; Димитрова, 2020). Therefore, the opportunities for the co-creation of innovations and stakeholders help increase organizations' competitive advantages. The modern competitive environment requires companies to generate valuable knowledge to remain competitive. On their own, companies have limited resources to create valuable knowledge. Therefore, they need to interact with other organizational actors or stakeholders to develop understanding. Companies "open" their innovation processes to involve external stakeholders.

As we have pointed out, the innovation process results from a variety of sources of knowledge, realized through the interactions between the various stakeholder groups. These sources come from the company's human capital, customers, suppliers, strategic partners, and competitors (Димитрова, 2020). Therefore, companies must constantly scan the environment to access new knowledge through new sources inside and outside them. They must continuously strive to generate knowledge by integrating external, new knowledge from a variety of sources. The more substantial access a company has to sources of knowledge, the more innovative it is. The acquired knowledge needs to complement what exists in the organization (Nonaka, 1994).

In the context of the turbulence of today's business environment, open innovation is the ability of organizations to overcome their limitations. They adopt knowledge and technologies from their environment (Chesbrough, 2003; 2006) due to the inability of companies to conduct internal research and development with the same success. that they would have when using external knowledge. More and more organizations of different types are creating, participating in and joining innovation networks.



## COMMUNICATION FOR INNOVATION

About innovation, it should be noted that communication must reveal the company's ability to create value. The importance of communication is presented to all stakeholders of the organization. Through communication with internal stakeholders, it is necessary to emphasize the understanding of the innovation by giving its essence and meaning, encouraging support for it, strengthening the drive for its implementation, and the motivation for the sustainability of attitudes to innovate.

It is necessary to present the innovative image of the company about external stakeholders, as well as its innovative discoveries, which should be perceived as beneficial for customers, suppliers, partners, and society as a whole.

There is a significant link between internal communication and organizational change management (Welch and Jackson, 2007; Димитрова, 2017). Innovation-related projects include uncertainty and adaptability, risks, positives and assumptions. Communication on the implementation of innovative projects must be carefully planned to encourage those involved in the process.

Weak communication policy about innovation projects can increase the stress, resistance to change that will occur in connection with the implementation and subsequent introduction of innovations and reduce competitiveness. In the context of what has been said, communication for innovation requires interactivity and constant feedback.

External organizational communication is understood as communication with external stakeholder groups - customers, suppliers, media, competitors. Communication is associated with the management of the corporate brand, identities, images and corporate reputation, which is successful only when equal importance is given to internal and external communication, i.e. when using an integrated approach in communication management and in applying the concept of auto communication (Christensen and Askegaard, 2001; Димитрова, 2013).

In terms of innovation, external communication helps create and manage an innovative image, maintain trust and minimize uncertainty in contacts between different groups of stakeholders and the organization.

Innovative companies with an excellent external communications policy are considered to increase sales, increase market niche, and be concerned about stakeholders and meeting their needs. However, this could not be possible without corporate culture and internal communication, which determine organizational behaviour that encourages dialogue and interaction between company members and external stakeholder groups.

The traditional understanding is that external communications are aimed at the environment around the organization. The literature mentions several mechanisms by which the company can capture information from the external environment - interactions with customers and other external stakeholders, benchmarking and inter-organizational project teams, the various communication channels through which communication and exchange of information and knowledge in an interactive way.

Innovation requires constant communication and adaptation between development and production (Teece, 1996). Therefore, communications are an essential element and determining factor for successful innovation (Srivastava and Moreland, 2012) and should always be taken into account in the implementation of processes related to the introduction and implementation of innovation.

More and more organizations are using the tools of new technologies to implement their communication policy. The innovation in web-based technologies offers to the organization members and the other stakeholder's various communication channels - blogs, podcasts, wikis, etc. - through which the efficiency of communication is increased, the time for information exchange is shortened, it is facilitated. Knowledge management and overall communication efficiency are positive.

Social networks have become an equal participant, a communication channel, to realize communication in the organization and between the organization and its key stakeholders. Social networks support the creation of communities/virtual/, facilitating the sharing of information and knowledge. Social networks are also an essential tool for customer relationship management (CRM). With their help, the organization can attract and retain customers much better than through traditional methods (the use of which is not excluded, in combination with social networks).

Stakeholders feel engaged when they actively communicate with the organization - through social and traditional media - and receive adequate feedback and active participants in dialogues and debates with the organization and its other key stakeholders.

The dialogue with stakeholders promotes the manifestation of proactive and proactive behaviour as a result of observations of the external environment, which includes market trends and the identification of new strategic opportunities. We must emphasize that the active involvement of stakeholders in the strategies and policies of the company generates and maintains trust, which is the basis of social capital and reputation management. (Бакърджиева, 2014:79).

### **Communication and motivation**

The connection between the effectively implemented internal communications of the company and the motivation of its employees is essential for personal satisfaction and quality performance of official duties, for understanding the goals and objectives of the company and achieve them. Employees are described as "the most important audience of the organization" (Therkelsen and Fiebich, 2003: 120). Through internal communications, employees receive information about the goals of the organization and their specific responsibilities, share opinions about their current work commitments, work in general and the conditions in which the organization operates. The essential requirement for the achievement of organizational goals and the overall implementation of corporate strategies are motivated employees who have the competence and ability to support, maintain, and improve the company's competitive advantages.

### **Empirical study – results and discussion**

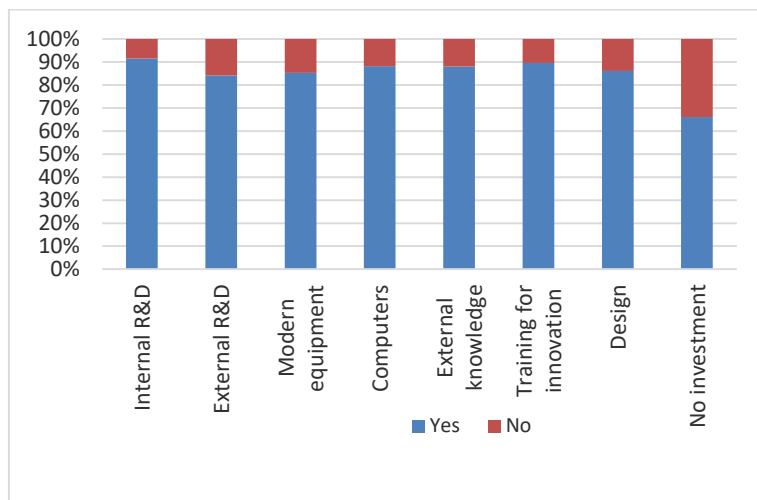
In the present study, we consider the relationship between the propensity of investment companies to respond to innovation and their communication policy towards their stakeholders. The research attention is also focused on the partnerships of the surveyed organizations with other companies and the involvement of their partners in the co-creation of goods and services.

The sample was compiled based on the number of companies that implement innovations in the Republic of Bulgaria according to NSI data. The surveyed companies' profile is as follows: the number of respondents - 300 companies. The owners or managers of the companies were interviewed according to a pre-prepared survey with closed questions. The survey was conducted in the period March-April 2020. The size of companies is determined

according to the European classification - micro enterprises - 159 respondents, small - 92, medium - 32, large - 5. Twelve of the respondents did not answer to which group it belong the company they run. From the demographic profile, we see that the respondents in the survey are mainly representatives of SMEs. The following areas of activity are presented - production, services, light and processing industry, machine building, energy, science and education, IT, construction, design, engineering.

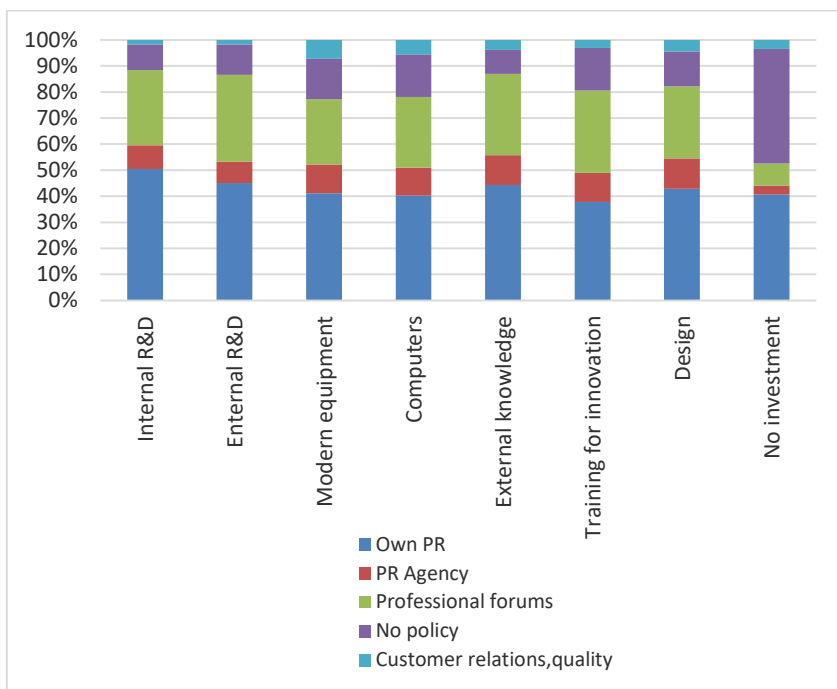
The survey was conducted under the project “Innovation in business and education. Development of a conceptual communication model for innovations in a business-information organizational environment”, Fund of Scientific Researches, Bulgaria, KII-06-H-35/5-18.12.2019.

**Fig.1. Have you invested in / Does the internal communication system motivate the organisation's members to perform their official duties?**



The well-structured, competently planned, and professionally implemented internal communication policy of the company has a strong motivating effect on the members of the organizations, with the main percentage of respondents in the survey. A small number report that they do not find the motivating aspect of internal communication in terms of quality performance of official duties.

**Fig.2. Have you invested in: / How do you maintain the image of your company in the public space?**

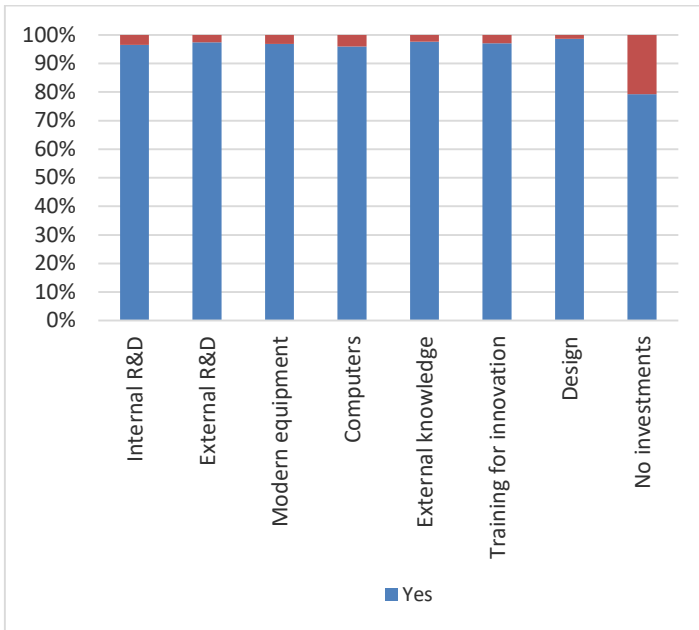


Compared to the results of previous surveys (Димитрова, 2013; 2017), the positive trend is the declining number of respondents who do not have a targeted policy for corporate image management.

The number of respondents who have a PR department/specialist in the organizational structure is also increasing, which does not exclude the use of services and external PR. There is still a predominance of participation in specialized exhibitions and forums, as the most commonly used approach to maintaining the image in the public space.

In connection with the cooperation, the networks of different organizations in the business eco-system suggest increasing the opportunities to realize the exchange of knowledge, information for the politicization of the capacity for innovation.

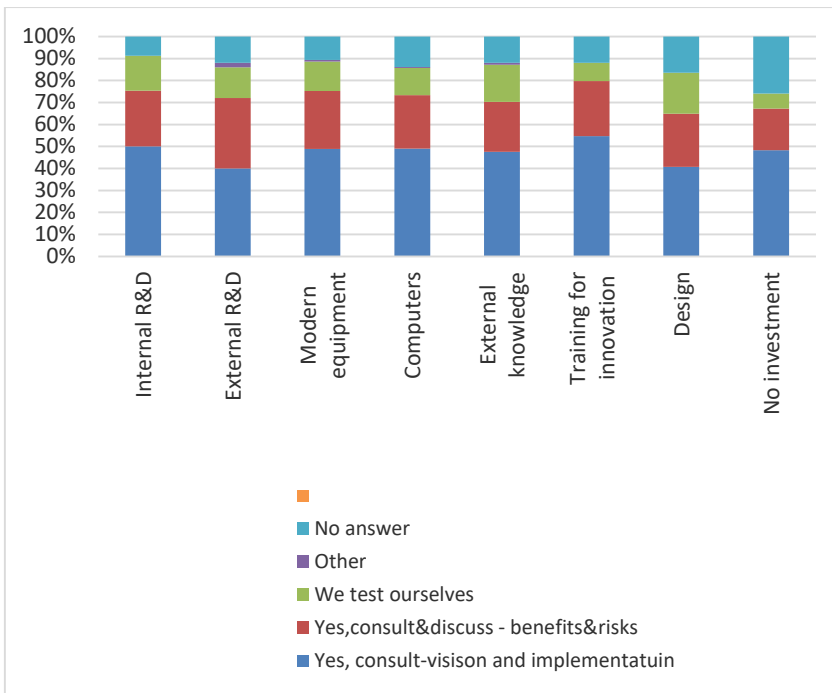
**Fig.3. Have you invested in:/In the last three years, has your company/organization maintained partnerships with other companies, organizations?**



The minimum number of respondents in the present study does not maintain partnerships with other companies or organizations, which is a good indicator for implementing the concept of open innovation, seeking opportunities for knowledge exchange and dissemination, networking, and successful partnerships/science.

Involving partners in developing and introducing new products and services is a reasonable basis for dialogue with stakeholders and co-creation of value.

**Fig.4. Have you invested in / Do you consult your partners when creating new products/services?**





The predominant number of respondents actively involve their partners and customers in discussing new products and services they plan to create. The possible risks are jointly assessed, considering their ideas about the vision and application of the products/services. Some respondents discuss their ideas with their partners but not with clients. A small percentage do not include partners and customers in the decision-making processes related to the products and services they plan to create and bring to market.

In the Bulgarian business practice related to the innovative efforts of companies, the concept of dialogue with stakeholders is applied, related to the debates regarding products and services, which leads to the co-creation of value.

The results of the empirical research among Bulgarian companies that implement innovations in their business activities show that the tendency to understand the importance of innovations in the context of communications with key stakeholder groups is positive.

The number of respondents who invest in tangible resources still prevails - the results here are in line with a previous study by the author (Димитрова, 2017). The recommendation is to focus investment intentions, in the context of innovation efforts, on the acquisition and use of intangible resources - internal and external R&D, external knowledge.

In the theoretical review, we emphasized the importance of competent and motivated employees for the success of each organization, which is critical for the creation and implementation of innovations. In this direction, it is necessary to seek and promote cooperation between business and science, which will improve innovation.

## REFERENCES

- Chesbrough, H. V. et al, (2006). *Open Business Models: How to Thrive in the New Innovation Landscape*. HBS Press.
- Chesbrough, H. V. (2003). *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology* Harvard Business Press.
- Christensen, L and Askegaard, S. (2001) Corporate Identity and Corporate Image Revisited. A Semiotic Perspective. *European Journal of Marketing* Vol.25 N ¾,, pp.292-315.
- Clarkson, M. (1996). A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance, *The Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 1,1996, pp. 92–117.
- Freeman, R. E.. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Gnyawali, D. & B.-J.Park, (2011). Co-opetition between giants: Collaboration with competitors for technological innovation, *Research Policy* 40(5):650-663.
- Hax, A. & Wilde, D. (2003). The Delta Model – A New Framework of Strategy, *Journal of Strategic Management Education*, Senate Hall Academic Publishing
- Mahr,D., A. Lievens, & V. Blazevic. (2014). The Value of Customer Co-Created Knowledge during the Innovation Process, *Journal of Product Innovation Management* 31(3).
- Menguc, B., S. Auh, & P. Yannopoulos. (2014). Customer and Supplier Involvement in Design: The Moderating Role of Incremental and Radical Innovation Capability, *Journal of Product Innovation Management* 31(2):313–328.

- Nonaka, I. (1994). A dynamic theory of organizational knowledge creation. *Organization Science*, 5(1), 14–37.
- OECD Oslo Manual. (2005). *Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*. (3rd ed.) OECD.
- Post, J. E., Preston, L. E., and Sachs, S. (2002). Managing the extended enterprise: The new stakeholder view. *California Management Review*, 45(1), pp. 6-28.
- Quirke, Bill. (2012). *Making the Connections: Using Communications to Turn Strategy into Action*, MPG Books Ltd. Bodmin, Cornwall, Third ed.
- Song, M., and J. Thieme (2009). The role of suppliers in market intelligence gathering for radical and incremental innovation. *The Journal of Product Innovation Management* 26 (1): 43–57.
- Srivastava, J. and J. Moreland. (2012). Diffusion of Innovations: Communication Evolution and Influences, *The Communication Review* 15(4).
- Teece, D.J. (1996). Firm organization, industrial structure, and technological innovation, *Journal of Economic Behavior & Organization*, 31, pp. 193-224.
- Therkelsen, D. J., & Fiebich, C. L. (2003). The supervisor: The linchpin of employee relations. *Journal of Communication Management*, 8(2), 120–129.
- Waligo, V.M., J. Clarke and R. Hakins. (2014) The ‘Leadership–Stakeholder Involvement Capacity’ nexus in stakeholder management, *Journal of Business Research* 67(7):1342–1352.
- Welch, M. and Jackson, P. (2007). Rethinking Internal Communication: a Stakeholder Approach, *Corporate Communication: An International Journal* Vol 12, 2, 2007, pp177-198.
- Бакърджијева Р. (2014) Основни теоретични концепции и подходи при изследване на Корпоративната социална отговорност, с.66-97р в: Димитров, М., Сп. Керемидчиев, Пл. Чипев, Р. Бакърджијева, В. Даскалов, Н.Иванова (2014). *Корпоративно управление за XXI век. Утвърждаване на стандарти за добро корпоративно управление в България*. С.: Горекс Прес
- Димитрова, Я. (2020) *Иновации и Корпоративна социална отговорност*, С., изд. Горекс Прес
- Димитрова, Я. (2017) *Култура на иновацията*, С. Издателски комплекс на УНСС
- Димитрова, Я. (2016) Значение на „невидимите ценности“ на компанията за измерване на конкурентното представяне, *сп. Предприемачество*, кн.1, с. 127-143, ISSN 2367-7597
- Димитрова, Я. (2013). Организационната идентичност – „невидимата ценност“ на съвременната организация, С., АИ „Проф. Марин Дринов“.

## PERCEPTIONS AND PREFERENCES OF WOMEN INVESTORS TOWARDS STOCK MARKET INVESTMENT

**Dr. Vidya Sunil Kadam**

Assistant Professor, Rajarambapu Institute of Technology Affiliated to Shivaji University  
Maharashtra (India)

### ABSTRACT

The knowledge of investment options and the stock market is important in deciding which investment opportunities to consider for future. Women have a broad understanding of various investment activities and prefer different investment avenues based on their goals and financial situation. There has been a change in women's economic position over time. Women's financial planning is becoming increasingly important. The Indian capital market is also taking steps to encourage women to participate in the stock market. Economic empowerment of women is the most significant social transition in modern history. The women investors are still not aware and confident about investment planning in stock market. The Present study has been conducted to analyse the motives of investment among women investors and identify the factors affecting on investments of women investors behaviour. The study is based on primary data collected through the random sample of 300 women investors of Sangli District in Maharashtra. The study found that 32% salaried women are invested in equity fixed. Result also showed that there is a relationship between occupation and investment preferences.

**Keywords:** Women Investors, Perceptions, Preferences, Stock Market

### 1. INTRODUCTION

Awareness of investment avenues and financial market plays a crucial role in the choice of investment opportunities. Women have vast knowledge about the various investment activities and they prefer various investment avenues according to their choice or objectives and financial position. Women economic empowerment is the biggest social change in recent times. The change in the economic and social status of women calls for a change in their financial knowledge and awareness level. Besides examining the level of awareness of women, the results of the study brought out major differences in the awareness level of investors and non-investors, thereby proving that lack of awareness is one of the major reasons due to which women invest less in the stock market. In the traditional family husband earns for the family and wife maintains it. Her role was mainly confined to domestic works. She creates life, nurtures, and guards and strengthens it. She plays the role of wife, mother, sister, sister-in-law, daughter, daughter-in-law, granddaughter etc. She is the transmitter of tradition and the instrument by which the family culture is preserved. Women's role. This is due to the education she is getting, the women centered policies, program of the government and the job opportunities available to her in the wake of modernization, urbanization, industrialization, liberalization, globalization etc. The opportunities available to women paved the way for economic independence and their involvement in political and social sphere has increased to a great extent.

### 2. STATEMENT OF THE PROBLEM

The main goal of an investor is to make more money. The Indian savings market has been developing over time, and household savings have been steadily increasing. Furthermore, the

general profile of women investors is evolving over time. However, they lack in many areas of investment, such as understanding and awareness of investment, preferences of investment. As a result, the researcher attempted to identify the factors affecting investors' actions, assess the level of knowledge and awareness of investment in stock market among women investors, and analyse investors' preferences for various investment.

### 3. LITERATURE REVIEW

**Guiso (2005)** : Stated “ investors' view cannot be influenced by their wages, wealth, age, or educational position. When researchers looked into the relationship between age and investor attributes, they discovered that there were no significant links between the two. Investors' risk bearing limit, venture procedures, motives to invest resources into capital market reserve, executives' system, mindfulness, and investors ' risk bearing limit. In terms of mindfulness, there is a significant difference in age, educational, and word-related groupings.

**Joshi (2012)** : argued that the investors were unusual with numerous venture options and were presumptuous, according to those who investigated the Indian financial specialist's behaviour. Previous examinations have yielded disparate data about individual financial experts. As a result, the current study attempted to consider the financial experts' interest in the stock market.. Indian investors are good savers, yet they regularly lose their hard-earned money due to a lack of knowledge and understanding of financial products and sectors.

**Ullah, M.H., & Chowdhury, N.J., (2011)** :stated that the number of female investors in the capital market is steadily increasing, but interest in the capital market remains high, and it is a necessary occupation for both male and female financial professionals. The support of female financial experts has grown as a result of opportunities created for them, such as the establishment of an independent female prediction corner and web-based offer exchanges. Women are today employed at a higher rate and have more financial autonomy than in previous years, but women also carry an unbalanced load of a subsequent move, performing more housework and providing more child care, as well as being more vulnerable to disabled or wiped out relatives than males.

**Ranganath (2003)** : **He has expressed** the investor conduct from the showcasing scene and monetary financial matters has united to the surface an energizing region for study and examination: social money. The acknowledgment that this is a genuine subject is, nonetheless, scarcely unfolding. Investigators appear to regard monetary business sectors as a total of factual perceptions, specialized and central examination. A rich perspective on exploration holds up this modern comprehension of how monetary business sectors are likewise influenced by the 'monetary conduct' of financial specialists. With the changes of mechanical approach, public area, monetary area and the numerous advancements in the Indian currency market and capital market, common finances that has become a significant entryway for the little speculators, is additionally affected by their monetary conduct.

**Vohra (Oct 2016)**:Scholastic analysts are of the view that in spite of the fact that the effect of absence of mindfulness on securities exchange cooperation is more noteworthy on account of women, comparable of effect is pretty much seen on all fragments of speculators in the financial exchange. To the extent the effect of monetary mindfulness on the interest of women in financial exercises is concerned, securities exchange cooperation is a lot of lower among women than men. While people are similarly not prone to contribute because of absence of capital, absence of premium, pay, hazard avoidance, instructive direction, and so on, women are more probable not to contribute because of the absence of mindfulness.



**Krishna.C.(2008)** :In his examination has dissected the profile and attention to salaried class speculators and their disposition and fulfillment towards venture. In has been reasoned that all salaried individuals knew about bank stores, PF plans, protection plans, and mailing station reserve funds plans, gold.This concentrate consequently unquestionably improves the speculation design and their decision to meet of their future venture. Comparative investigations with different examples will help in understanding the speculation consciousness of the focused on respondents in a superior level. The principle reason has been seen to be the absence of consciousness of financial specialists about the idea and working of the venture design. Also, all things considered, age, sexual orientation, pay, instruction and occupation have been found affecting the disposition of speculators towards venture critical.

**Navdeep Kaur (2019)** : **attempted this research paper about** the zone of variables affecting the venture disposition of women has been examined and broke down by different analysts and academicians every once in a while. Investigated the elements that expansion women' support in family unit saving and speculation decision.The venture choice of individual relies on their Monetary proficiency and mindfulness about different speculation sources. There are numerous determinants of monetary education level which impacts how an individual arrangements with the standard cash matters and monetary exchanges. These determinants incorporate socio-segment factors like instruction, pay level, conjugal status, house, sex, family pay and conduct, openness to outside world, retirement needs, mindfulness about monetary instruments and so forth Even however, general profile of women financial specialists is changing in line with time. However, they are protecting in different circles of venture, for example, mindfulness, inclination of speculation.

**Paul (1972)**:Examined in his exploration that the vast majority of the speculators who contributed on value shares have a propensity of looking on the profits produced by value portions of grounded organizations or financial exchange records returns prior to settling on their venture choice. In spite of the fact that the previous profits for value shares don't give ensure for any future returns, speculators see that value shares are giving better re-visitations of beat the swelling rate and subsequently they are submitting one value shares. Investment conduct is characterized as how the financial specialists judge, foresee, break down And audit the strategies for dynamic, which incorporates venture Brain science, data assembling, characterizing and getting, exploration and examination

**Hira (2006)** :The investigation proposed that because of absence of riches and schooling, women faced lesser challenge than men in their shared asset speculations the examination saw that the shortcomings in the retirement arranging framework have left it of little advantage for women. The examination uncovered that female members discovered speculation choices distressing, troublesome and tedious. Additionally, the security worries because of the utilization of PC innovation settled on women awkward in their venture choices. Women by and large show lesser monetary information, have more monetary concerns and are less certain about their monetary circumstance in view of their conventional sexual orientation jobs. Women are eager to accept less danger when contrasted with men as they have more noteworthy obligation towards their kids and their family.

**Banudevi P B (2014)** : explained that venture disposition of working women towards different speculation roads reasoned that age and conjugal status has relationship with in speculation roads. Hitched women demonstrated no revenue in high danger protections and are more inquisitive in making speculations than the unmarried respondents. Young women speculators are generally similar to put resources into shares common assets, fixed stores and protection than the more established women. The moderately aged financial specialists like to make their interest in genuine estate. There is a connection between the sex and the factor of



attention to the speculators however no connection between the pay level and familiarity with the venture roads. It finished up future returns and Good returns were the principle targets for making venture.

**4. OBJECTIVES OF THE STUDY:**

- 1.To Find out the awareness of women investors towards stock market investors.
- 2.. To study the factors affecting on investments of women investors while investing in stock market.

**5. RESEARCH METHODOLOGY**

A formal questionnaire was created and distributed to stock market investors in Sangli to investigate their knowledge of stock market investment. The 300 questionnaires were delivered through personal contacts by sharing a Google form, the executives of the participating broking agencies, and through e-mail to the client of various stock brokerage firms in Sangli (Maharashtra) and 212 responses were received. This is descriptive type of research.

**6. ANALYSIS AND RESULTS**

**Table No. 1: Table showing age wise distribution of respondents**

| Age           | Respondent | Percentage |
|---------------|------------|------------|
| 21yrs-30yrs   | 58         | 37.35      |
| 31yrs – 40yrs | 78         | 36.79      |
| 41yrs& 50yrs  | 49         | 23.12      |
| ➤ 50yrs       | 27         | 12.74      |
|               | 212        | 100        |

(Source : Primary Data)

Above table indicates that 37.35% respondents are from age between 21yrs to 30yrs. 36.79% respondents are from age between 31yrs to 40yrs.23.12% respondents are between 41yrs to 50yrs, and just 12.74% respondents are over 50 years old. It is discovered that 74.14% respondents are young.

**Table 2: Table showing Marital Status of the respondents**

| Marital status | Respondent | Percentage |
|----------------|------------|------------|
| Single         | 96         | 45.3       |
| Married        | 115        | 54.2       |
| Divorcee       | 1          | 0.5        |
| Widow          | 0          | 0          |
| Total          | 212        | 100        |

(Source : Primary Data)

It is observed that, 54.2% respondents were married, whereas 45.3% respondents were single i.e. unmarried and only 0.5% respondents were divorcée. It is found that majority of the respondents are young married and invested in stock market.

**Table No. 3: Table showing Occupation of the respondents**

| Occupation          | Respondent | Percentage |
|---------------------|------------|------------|
| Self employed       | 42         | 19.8       |
| Salaried            | 44         | 20.8       |
| Government employee | 64         | 30.2       |
| housewives          | 64         | 30.2       |
| Total               | 212        | 100        |

(Source : Primary Data)

From the above table, it is clear that 19.8% respondents are self-employed, 20.8% are salaried, 30.2% respondents are government employees & 30.2% respondents are housewives. It is found that majority of the women investors are earning the money.

**Table No. 4: Table showing in which broking firm they have their Demat account.**

| Firm            | Respondents | Percentage |
|-----------------|-------------|------------|
| IIFL            | 41          | 19.3       |
| ZERODHA         | 51          | 24.1       |
| HDFC securities | 37          | 17.4       |
| Angel Broking   | 28          | 13.2       |
| Upstock         | 19          | 9          |
| 5 Paisa         | 19          | 9          |
| ICICI Direct    | 17          | 8          |
| Total           | 212         | 100        |

(Source: Primary Data)

From the data it is observed that 19.3% respondents have Demat account in IIFL, 24.1 % respondents having in zerodha, 17.4% have demat account in HDFC securities, 13.2% respondents having in angel broking, 9% respondents having in upstocks, 9% respondents having in 5 Paisa & 8% having in ICICI direct. It has been found that Majority of respondents have Demat account in Zerodha. Most of the women investors are preferred zerodha broking firm.

**Table No. 5: Table showing mostly women invested areas of the respondents**

| Areas        | Respondents | Percentage |
|--------------|-------------|------------|
| Equity Fixed | 81          | 38.20      |
| Deposit      | 68          | 32.0       |
| Gold         | 43          | 20.4       |
| Debenture    | 20          | 20         |
| Total        | 212         | 100        |

(Source : Primary Data )

From the table it indicates that 38.20% respondents preferred to invest in equity fixed, 32% respondents preferred to invest in deposit, 20.4% respondents preferred to invest in gold & 9.4% respondents preferred to invest in debentures. It is found that majority of the women investors are given preference for Equity fixed and Deposit.

**Table No. 6: Table showing the purpose of investment**

| Purpose                  | Respondents | Percentage |
|--------------------------|-------------|------------|
| Future needs             | 55          | 26         |
| Financial security       | 72          | 34         |
| Capital growth           | 47          | 22.1       |
| Regular source of income | 38          | 17.9       |
| Total                    | 212         | 100        |

(Source : Primary Data)

Above table, shows that 34% of respondents have invested for financial security, 26% of respondents have invested for future needs, 22.1% of respondents have invested for capital growth, & 17.9% of them have invested for regular source of income. It is found that majority of the respondents are invested for financial Security of their future.

**Table No. 7: Table showing whom do you want to credit for earn profit**

| Credit given      | Respondents | Percentage |
|-------------------|-------------|------------|
| Professional Help | 55          | 25.9       |
| Friend's advice   | 79          | 37.3       |
| Own knowledge     | 50          | 23.6       |
| Good luck         | 28          | 13.2       |
| Total             | 212         | 100        |

(Source : Primary Data)

It is observed that 37.3% respondents earned profit on investment due to friend's advice 25.9% of them will earn profit due to professional help 23.6% respondents will earn profit due to own knowledge & 13.2% of them will earn profit due to their good luck. It has been found that majority respondents earned profit on investment due to friend's advice and professional help. It means that 76.4% women investors are having less knowledge and depends on others about the stock market investment.

**Table No. 8: Table showing Proportion of income for investment of the respondents**

| Proportion | Respondents | Percentage |
|------------|-------------|------------|
| 0-5%       | 33          | 15.6       |
| 5-10%      | 83          | 39.1       |
| 10-15%     | 70          | 33         |
| Above 15%  | 26          | 12.3       |
| Total      | 212         | 100        |

(Source: Primary Data)

Above table indicates that, 39.1% respondent used 5 – 10 % of income for the investment, 33% respondent used 10 – 15 % of income for investment, 15.6% of them used 0 – 5 % of income for investment & only 12.3% are use income above 15 % for investment. It is found that majority (39.1%) of the respondents are invested 5-10% proportion of income in stock market.

**Table No. 9: Table showing Frequency of monitoring investment of the respondents**

|           | Respondents | Percentage |
|-----------|-------------|------------|
| Daily     | 44          | 20.7       |
| Monthly   | 95          | 44.8       |
| Quarterly | 51          | 24.1       |
| Annually  | 22          | 10.4       |
| Total     | 212         | 100        |

(Source : Primary Data)

From above table, it is observed that, 44.8% of respondent monitor their investment monthly, 20.7% of them monitor investment daily & 24.1 % of them monitor their investment quarterly Only 10.4 % respondents monitor their investment annually. It is found that majority of the respondents are monthly monitor their investment.

### SUGGESTIONS

1. Women investors should to be urged to put resources into more ways and take an interest in the investment of stock market and collect the knowledge about attending seminars.
2. They should take help of private financial consultant to have investment portfolio so as to reduce risk in investment.
3. Women have to perceive their monetary freedom and plan for the future to improve it.
4. Women should not invest in high volatile funds; they should collect all information before investment.

### CONCLUSION

The study conducted shows that most of the women investors are not aware of various schemes of stock market. Majority respondents are from age between 21yrs to 30yrs earning by own and invested 5-10% proportion of their income in stock market. It is also found that majority of the respondents are young married and invested in stock market. Majority of respondents have Demat account in Zerodha. Most of the women investors are preferred Zerodha broking firm. Majority of the women investors are invested for financial Security of their future need. Most of the women investors are given preference for Equity fixed and Deposit. Most of the women investors in sangli districts are having less knowledge of investment of stock market and depends on others about the stock market investment. The majority of women have intended for fundamental investments, Life protection. It is suggested that Women investors should to be urged to put resources into more ways and take an interest in the investment of stock market and collect the knowledge about attending seminars. Also they should take help of private financial consultant to have investment portfolio so as to reduce risk in investment

### REFERENCES

1. Banudevi P B (2014) :Impact of Investor's Awareness on Indian Capital Market. International journal of Science Advances
2. Guiso (2005) :Investor understanding on Investment in Stock Market. [International Journal of Scientific Research](#).
3. Joshi (2012) :Awareness in Stock Market. International conference on Business Innovation.

4. Hira (2006): Women and Stock Market Participation. International Journal of Management and Applied Science.
5. Krishna.C.(2008) :A Study on venture model and understanding of voluntary division Investors. A journal of Management research.
6. Navdeep Kaur (2019) :Speculation manner of effective Women: A learning of culture area. International Journal of Scientific Research and Modern.
7. Paul (1972) : Venture Behavior of effective Women. International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering.
8. Ranganath (2003) :A Study on Investors Perception towards Stock Market. CVR Journal of Science and Technology.
9. Ullah, M.H., & Chowdhury, N.J., (2011) :Study of performance of womanly investor in Stock Market. International Journal of Scientific & Engineering Research.
10. Vohra (Oct 2016) :Awareness and Stock Market Participation of Women. International journal of creative research thoughts.

[http://www.pbr.co.in/2016/2016\\_month/May/3.pdf](http://www.pbr.co.in/2016/2016_month/May/3.pdf)

<http://www.indiainfo.com>

<http://www.researchgate.com>

<http://www.ijemr.net>

<http://www.academicjournal.com>

<http://www.internationalseminar.com>

<http://www.scribd.com>

<http://www.allresearchjournal.com>



## CRYPTOCURRENCIES AND ESPERANTO

Dr. Alan Reed LIBERT

University of Newcastle, School of Humanities and Social Science, Callaghan, NSW,  
Australia

ORCID NO: 0000-0003-1446-4183

### ABSTRACT

Although cryptocurrencies and the artificial language Esperanto, designed by L. L. Zamenhof, are quite different types of things, it has been argued that there are resemblances between them. Both slightly positive and negative comparisons have been made. For example, in the website for Luno, a cryptocurrency exchange company, there is the following statement: “‘Luno’ is the Esperanto word for ‘moon’. Esperanto is a language devised in 1887 with the main aim of being an international medium of communication, effectively a way to connect everyone in the world through language. Bitcoin is a perfect financial equivalent of this, and in some ways an even better way to connect us all”. On the other hand, a 2013 webpage in the website of another company, CoinDesk, was entitled “What can bitcoin learn from the failure of [the] ‘global’ language Esperanto?” In this paper the validity of some such analogies will be examined. Other connections between Esperanto and cryptocurrencies will also be brought up, e.g. the fact that René de Saussure, a significant figure in the early Esperanto movement, “proposed the first ‘virtual’ worldwide currency – the father of Bitcoin, so to speak” (Gobbo 2020:110).

**Keywords:** Cryptocurrencies, Bitcoin, Esperanto

### INTRODUCTION

Cryptocurrencies are a relatively new phenomenon, and frequently appear in the news and in other media. A perhaps less familiar, although much older, phenomenon is artificial languages, that is, languages which have been consciously created, often to aid international communication. The most successful language of this type is Esperanto, which is more than 130 years old. Cryptocurrencies and Esperanto might appear to be quite different types of objects, but comparisons and analogies have been made between them, and these will be the topic of this paper, along with other connections between them.

### Negative Comparisons

Although Esperanto has been more successful than other artificial languages (most of which were (almost) complete failures, being used by very few people), it has not achieved the status which its designer, L. L. Zamenhof, would have wanted. However, at least some tens of thousands of people have learned it to some extent, and there are many publications in it; it also has a few native speakers. Has it then been a failure or a success? We find both negative and slightly positive writings which compare it to cryptocurrencies. The former is expressed in a webpage entitled “What can bitcoin learn from the failure of [the] ‘global’ language Esperanto?” by Tom Higginson (<<https://www.coindesk.com/can-bitcoin-learn-failure-global-language-esperanto>>). I quote from it below:

“Some people have noted there are more than a few similarities between digital currencies and invented languages. By comparing them, we might be able to garner a few clues about the future of cryptocurrencies.

In 1887, Polish linguist Ludwig Zamenhof came up with the best-known of these invented languages, Esperanto. The similarities between Esperanto’s inception and that of bitcoin are pretty striking.

At the heart of both inventions was a political ideology, and a lot of ambition. Zamenhof’s aim was to create a politically neutral language which could encourage peace by increasing understanding between different nations and cultures. [...]

Bitcoin’s creator(s) developed a digital currency, free from the institutional control associated with traditional fiat currencies. It would be similarly international as it wasn’t tied to any sovereign state, and was designed to better reflect life in the Internet age where international trade is simpler and more common than ever before.

Alas, you’re not reading this article in Esperanto. Nor did the presidents of the US and Iran conduct their historic phone call in the language. With apologies to the die-hard Esperanists out there, I think 130 years is enough time to safely conclude Zamenhof’s invention is never going to become the diplomatic lingua franca he had hoped for.

Looking at the reasons why it didn’t make it gives us some interesting insights into the barriers bitcoin faces if it’s ever to join the mainstream, and a few pointers as to how it can overcome them.”

The first of these reasons is “demand”; Higginson states,

“Languages benefit from network effects – in other words the more people who use a language, the more useful it becomes.

... people will only take the trouble to learn a new language if they feel there’s enough benefit in them doing so.

With no native speakers of the language, Esperanto was starting from absolute zero and it proved an exceedingly hard sell trying to convince people to take it up, meaning it never really developed into anything more than an academic curiosity.”

However, I think this is a simplification with respect to the Esperanto situation. Many people still study Latin and Ancient Greek, as well as various other dead languages, which have no native speakers. Of course Latin and Greek have extensive and great bodies of literature. However, even with few native speakers (as there are some now), there are many non-native speakers of Esperanto, some original (i.e. non-translated) works in it, and, as mentioned above, publications in it, and many organizations one can get involved with. There are, therefore, some benefits in learning Esperanto – Higginson’s comments would be more accurate when applied to most other artificial languages.

Higginson’s second reason is “difficulty”; he says the following:

“Learning languages is difficult: it takes a lot of time and a lot of effort. Zamenhof knew this and set out to make Esperanto as regular as possible ...

The result is impressive. It is thought to take around a tenth of the time to learn compared to other languages ...

Despite this, it’s still clearly a barrier, and one that has proved too high for most people to bother scaling, particularly with English providing such an effective medium for international communications.

Bitcoin too suffers because of these obstacles. It remains a difficult currency to get your hands on and the steps you need to take to convert your paycheck into bitcoin are fairly intimidating for a first-timer.

Efforts to simplify the process are ongoing and it's sure to get easier as supply increases and protocols improve, but the experience of Esperanto suggests easier access might not be enough on its own."

I am not sure about this reason – Esperanto is much easier to learn than English, which millions of people have learned as a second language. However, learning English has more benefits, although, as I have said, leaning Esperanto does have benefits. If you combine the benefits and difficulty of both languages, English wins, so this article is not completely wrong.

One can find other somewhat negative comparisons. A page in the *Artificial Lawyer* website entitled "Remember Blockchain? It Still Matters CMS Partner Writes" begins as follows:

"To many people blockchain is the technology world's version of Esperanto, the manufactured global language that never really caught on, despite looking like a useful idea on paper and still having die-hard fans around the world. But, some legal experts believe blockchain's time is still to come, rather than it already having had its moment in the sun." (<<https://www.artificiallawyer.com/2020/09/25/remember-blockchain-it-still-matters-cms-partner-writes/>>)

That is, both blockchain and Esperanto were not very successful (in some people's opinion).

### Neutral and Positive Comparisons

Let us now turn to comparisons which are neutral or at least slightly positive. Dowd (2014:44) says the following about Bitcoin:

"A possible explanation for its successful takeoff might simply be that early trades were among a small group of enthusiasts who shared a similar mindset and commitment to the Bitcoin enterprise; they managed to get it up and running on a small scale and other people gradually joined it as it became clear that the Bitcoin system was working"

In a footnote on this page he makes this remark:

"An analogy here is with the early adoption of Esperanto as a new language: the exact same argument (that is, that no one would move first) would similarly 'prove' that Esperanto couldn't take off either. Yet it did, up to a point."

In my opinion this is more accurate than Higginson's comments: Esperanto was not a total success, but it was not a failure either. A similar view is expressed in a Reddit posting entitled "Let's talk (about) esperanto [sic]" ([https://www.reddit.com/r/Monero/comments/6wfjc5/lets\\_talk\\_about\\_esperanto/](https://www.reddit.com/r/Monero/comments/6wfjc5/lets_talk_about_esperanto/)):

"Two world wars and seventy years later, an estimated million to two millions people speak Esperanto [sic], or can at least manage some everyday chat with it. I'm a part of them.

What was the plan of esperanto [sic]? To allow people of different mothertongue to speak with each other on a neutral level. And to disrupt the nationalist ideologies. **Did it work. For the first part yes, for the first [= second?] part no.**

How is esperanto a 'decentralized language', how is it similar to a decentralised currency ?

- No country of reference

- No central authority (there is an academy of Esperanto [sic], a bunch of old dudes who still write mail on paper to each other)
- The possibility to cross ALL the borders of the world. They are esperanto speakers in Iran, China, Kazakhstan ...
- An agreed upon protocol. You can do minor changes and soft forks, but esperanto's core is so well written [sic] you will have a hard time enhancing it. [...]
- Best protocol and team wins the race.
- The profound idea that we should all be able to interact without relying on some national authority” [emphasis mine, ARL]

I am not sure what is meant by “the best protocol” in relation to Esperanto; there might be some artificial languages which are better in some way than Esperanto (e.g. slightly easier to learn), but it is highly unlikely that they will be able to effectively compete with Esperanto, since it has far more speakers than them and has been the dominant artificial auxiliary language for most of its history.

The posting later expands on the different levels of success of Esperanto and cryptocurrencies:

“Something bugs me: if you compare esperanto and cryptocurrencies, the ideology and principles are roughly the same. Go beyond the borders and national sentiment. So why is it that cryptos are taking off so rapidly, when esperanto hasn't ?

Don't give me the same usual crap like ‘a universal language can't happen’, this is like saying ‘a global independent currency can't happen’.

There must be a thing. I'm afraid it's greed. It's easier to install a wallet and get an account on Kraken, that [sic] to spend two months learning a language, be it as easy as esperanto (believe me, esperanto is that easy)”

One of the comments on this posting was “Let's hope things go better for Monero than they did for esperanto” (Monero is a cryptocurrency with an Esperanto name), and one of the replies to this comment starts out as follows:

“Even if they don't [go better], would that be a disaster ? Esperanto has lived for 130 years, the community suffered from world wars, but has never been happier as of today. People use esperanto as a tool to nurture their passion for language, friendship, travel... monero should be treated as a hobby as well, as a passion, something worth living for.”

However, another comment is quite negative about Esperanto:

“For sure things will go better for Monero! Monero solves major problems for society. [...]

Esperanto solves nothing. English (the current growing global language) works just fine, and everybody has already learned it. I see no reason for everyone to go out and learn a new language.”

One might point out that not everyone has, in fact, learned English. It is not difficult to find oneself in a situation where no one speaks English (at least not well).

Another posting on Reddit is entitled “Satoshi's Bitcoin is the modern day Zamenhof's Esperanto”

(<[https://www.reddit.com/r/Bitcoin/comments/6svgx0/satoshis\\_bitcoin\\_is\\_the\\_modern\\_day\\_zamenhofs/](https://www.reddit.com/r/Bitcoin/comments/6svgx0/satoshis_bitcoin_is_the_modern_day_zamenhofs/)>). Part of it is given below:

“Esperanto wanted to bring peace to the world and understanding among humans. The word ‘esperanto’ itself means ‘one that hopes’.

Bitcoin is kind of similar, Satoshi wanted/hoped that Bitcoin will bring peace and understanding - in case of Bitcoin transparency and financial freedom. [...]

There are other parallels, like that the establishment hates them (both Hitler and Stalin hated Esperanto; all banks hate Bitcoin), they have a set of regular rules without any exceptions, can be learned over a week or two and be good at in a few months, etc.”

There might be at least one overstatement here – although some dictators have been hostile to Esperanto, I do not think that the “establishment” (whoever they are) currently hates it; it simply is not on their radar, as it is not prominent enough. I am not sure about banks hating Bitcoin, but there have been legitimate reasons for some government agencies to be concerned about it, e.g. its use in transactions connected with illegal activities.

### Other Connections

The cryptocurrency Monero has come up above. Its name is explained in the following passage:

“The word Monero is from the Esperanto language. The creators chose to use Esperanto because it is a ‘decentralized’ language and represents the breaking of barriers between people, on a global scale. In Esperanto, Monero is a word composed of three elements freely put together, one syllabus each: mon + er + o. Each has a meaning. Which means ‘monero’ can be analyzed as meaning: ‘a noun that describes the smallest part of money’. Or, a coin.” (<<https://www.monerooutreach.org/quick-facts.html#:~:text=WHAT%20DOES%20MONERO%20MEAN%3F,people%2C%20on%20a%20global%20scale>>)

A cryptocurrency exchange company, Luno, also has an Esperanto word as its name. A blog entry on their website, “To the moon! The Luno brand story” by Marcus Swanepoel, explains this:

“‘Luno’ is the Esperanto word for ‘moon’. Esperanto is a language devised in 1887 with the main aim of being an international medium of communication, effectively a way to connect everyone in the world through language. Bitcoin is a perfect financial equivalent of this, and in some ways an even better way to connect us all, through money, one of humanity’s oldest and most important mediums of exchange.” (<[https://www.luno.com/blog/en/post/to-the-moon?utm\\_source=medium&utm\\_medium=content&utm\\_campaign=september](https://www.luno.com/blog/en/post/to-the-moon?utm_source=medium&utm_medium=content&utm_campaign=september)>)

This could also be seen to contain a positive comparison of Esperanto and Bitcoin.

What is more, according to Gobbo (2020:110), René de Saussure, an important early Esperantist movement,

“proposed the first ‘virtual’ worldwide currency – the grandfather of Bitcoin, so to speak: the **spesmilo**. It had a fixed value calculated on the amount of gold, which at that time still regulated the currency market.”

### CONCLUSION

This paper is clearly not the first time comparisons between cryptocurrencies and Esperanto have been brought up, as can be seen in some of the quotations above. What might be new here is a little critical discussion of such comparisons, which in some cases might present a simplified view – although Esperanto did not end up as the world’s international language, it



was not completely unsuccessful. One might imagine that the fate of cryptocurrencies will be the same. Also, the names of a cryptocurrency and of a cryptocurrency trading company are Esperanto words, which shows that Esperanto is not without influence in the world today, even if not that many people speak it.

## REFERENCES

- Dowd, K. (2014). *New private monies*. London: The Institute of Economic Affairs.
- Gobbo, F. (2020). *Introduction to interlinguistics*. Munich: Grin Verlag.  
(<https://www.grin.com/document/516591>)

## UNDERSTANDING ASSEMBLY PRODUCTION SYSTEM WITH THE HELP OF MANUFACTURING CENTRIFUGAL PUMPS

Assistant Professor Mr. Shrikant S. Karanjkar

Assistant Professor Mr. Krishnaji S. Patil

Management Graduate Mr. Ramkrishna V. Mirajkar

Department of Management Studies, Rajarambapu Institute of Technology

(An Autonomous Institute affiliated to Shivaji University, Kolhapur)

Islampur, State: Maharashtra (India)

### ABSTRACT

**Background** - Production processes are essential to produce product and the available processes limits, what products can be produced. A process converts inputs into outputs, in a production system.

**Objective** – This research paper is all about the production process of the centrifugal pumps, which production process is used in the industry, along with the other aspects of the raw material planning and handling. The main objective of this study is to understand and analyse study the assembly processes of Centrifugal Pumps in detail.

**Methods** – The primary and secondary data is collected. Also, the production manuals are studied and discussion with production manager, staff is done. The assembly process is studied with reference of research papers.

**Results** - The centrifugal pump consists of set of diffuser type casing, enclosed impeller, and inlet and outlet valves. The finished assembly of centrifugal pumps is achieved by assembly of parts like bearing housing, lantern bracket, enclosed impeller and casing cover.

**Key Word:** Assembly Production System, Centrifugal Pumps, Process

### I) INTRODUCTION

Production processes are essential to produce products and the available processes limits what products can be produced. A process converts inputs into outputs in a production system. No product can be produced and no service can be provided without a process. Similarly, no process can exist without a product or service

This research paper is all about the production process of the centrifugal pumps, which production process is used in the industry, along with the other aspects of the raw material planning and handling, for the further use of the capacity of the plant to produce an output to fulfil the customer's needs.

### II) OBJECTIVES OF THE STUDY

1. To study the different machines used for the assembly of Centrifugal Pumps in the organization.
2. To analyse assembly processes of Centrifugal Pumps in detail.
3. To identify facilities required for the assembly of Centrifugal Pumps in organization.

4. To give suggestions regarding processes and facilities for assembly of centrifugal pumps, if required.

### III) IMPORTANCE OF THE STUDY

Importance of the study is as below –

This study is helpful to the researcher for understanding: -

1. The different machines used for the assembly of Centrifugal Pumps in the organization and assembly processes of Centrifugal Pumps in detail.
2. The study the facilities required for the assembly of Centrifugal Pumps in the organization.
3. Centrifugal Pumps are used for both chemical injection and irrigation pumping so the study of Centrifugal Pump is important from user point of view.

### IV) RESEARCH METHODOLOGY

Under the research methodology the researcher has used primary sources and secondary sources for collecting data.

#### Primary Sources: -

The data collected through primary sources is called primary data. This data is collected by the researcher at first time so it is fresh data.

**Under this research study, the researcher has used following.**

#### (a) Discussion Method

#### (b) Observation Method

#### Secondary Sources

The data collected through secondary sources is called secondary data.

The researcher has used following secondary sources for collecting secondary data.

- (a) Industry Records
- (b) Production Manuals
- (c) Production Reports
- (d) Reference Books
- (e) Websites etc.

### V) LITERATURE REVIEW

Centrifugal pumps play a particularly important role because of their capacity to handle high stream. In fact, centrifugal pumps compose more than 85% of the world's prolongation of pumps, as they are frequently used in commercial and industrial applications. Fluid enters the eye (center) of the impeller and exits through the space between the impeller blades to the space between the impeller and casing walls. The velocity and pressure both increase as the fluid flows through the impeller. The casing is airtight as well as watertight. Its cross-sectional area gradually increases towards the outlet of the pump.

We look at situational method engineering from a process perspective and propose two embedded generic models to support: - method construction, and -method of centrifugal pump assembly. Both are concerned with engineering methods matching a set of requirements

through a method assembly technique. The former deals with assembly ‘in the large’ whereas the latter offer solutions ‘in the small’.<sup>[1]</sup>

In the assembly of centrifugal pumps, the simplified design for assembly tool was used twice, firstly on an existing product and secondly on a product in development. In between, the team spent time on the shop floor to experience the challenges of assembling the existing product in reality. The centrifugal pump assembly analysis with observation of the real thing was very significant in helping the team to fully understand the implications of design decisions on ease of assembly.<sup>[2]</sup>

## VI) ASSEMBLY PROCESS OF CENTRIFUGAL PUMPS

**This is the assembly process for “Kirloskar Pump Division” i.e. KPD Pump 80 x 40.**

Following are the specifications of the KPD 80 x 40 Pump:-

1. Suction head:- 80 x 125
2. Revolutions Per Minute i.e. RPM:- 1440 rpm
3. Serial No.:- 2014/15 Year
4. Flow rate:- 45 Litre/sec
5. Horse Power i.e. HP:- 15 HP
6. Kilowatt:- 1125 KW

### 1.1 Steps of assembly process:



Step 1 – Shaft of required length and diameter and threading is manufactured on Lathe



Step 2 – Casing of centrifugal pump is machined on lathe machine





Step 3 – Enclosed Impeller is machined on lathe machine



Step 4 – Keyway of required dimension is manufactured on Impeller by slotting machine.

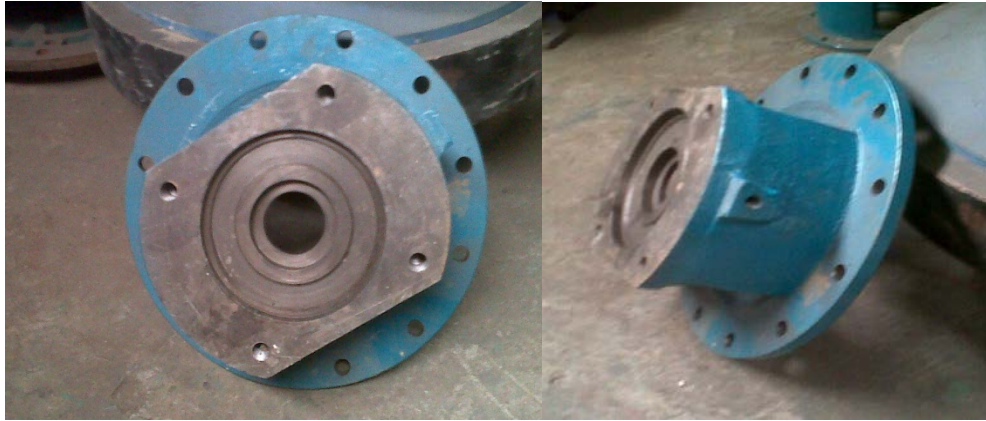


Step 5 – Keyway of required dimension is manufactured on Sleeve by Slotting machine



Step 6 – Bearing housing (Shaft & Bearing is fitted in Bearing Housing.)





Step 4 – Lantern Bracket



Step 7 –Assembly of Lantern Bracket (Bearing Housing is fitted in Lantern Bracket)



Step 8 – Casing cover (Assembly of Bearing Housing &Lantern bracket is fitted in Casing cover)



Step 9 – Casing of Centrifugal Pump



Step 10 - Assembly of Bearing Housing, Lantern Bracket and Casing cover is fitted in Casing  
Of centrifugal pumps



Step 11 – Finished assembly of Centrifugal Pump

**Flow Chart of Assembly Process of Centrifugal Pump: -**

The Round metal bar is converted into shaft by operation of center facing and turning and threading on Lathe machine. The shaft is machined for required total length and diameter. Keyway operation is done on shaft and Sleeve by using Slotting Machine. Thus shaft is manufactured.



The Casting of Enclosed Impeller is machined on Lathe machine for obtaining required diameter. The keyway is manufactured at center of Enclosed Impeller by using Slotting machine.



The Casting of Casing of centrifugal pump is machined on Lathe machine for obtaining required diameter by facing and turning operation. The surface finishing operation is done by using flexible shaft grinder machine to remove irregular surface and burr on outer side of Casting of Casing of centrifugal pump.



Next, bearing of required size and specification is fitted in shaft. The Shaft and bearing is fitted in bearing housing. Thus sub-assembly of bearing housing is obtained. The sub-assembly of bearing housing is fitted in Lantern bracket. The Lantern bracket is fitted in Enclosed Impeller and Casing cover.



The Casing cover is fitted at opposite position of suction side in Casing of Centrifugal pump by using nut and bolts. Thus finished assembly of Centrifugal pump is obtained.



The name plate of specification of Kilo Watt, Horse Power Revolution per Minute (RPM), Flow Rate, and Suction Head of centrifugal pump is fitted at upper side of Centrifugal pump

## VII) FINDINGS

- 1) There are different machines used for machining operations required for assembly of centrifugal pumps. These machines are lathe machine, slotting machine, drilling machine, flexible grinding machine.
- 2) The lathe machine plays an important role in assembly of centrifugal pumps because steel rods and castings of casings, impellers are machined for facing, turning, drilling, boring, threading operations which are directly performed with the help of lathe machine.
- 3) Band saw machine is used for cutting the steel rod of required length.
- 4) Flexible grinding machine is used for operation of obtaining finished and smooth surface of external area of casting of centrifugal pump. The bench grinder is used for obtaining the desired cut and angle of tools of lathe machine.
- 5) Drilling machine is used for drilling the hole of desired depth and diameter on impellers, casing cover operation.
- 6) Slotting machine is used for keyway operation on impeller, sleeve of shaft.
- 7) There are eleven steps included in the process of assembly of centrifugal pumps. Out of that four fitting processes are most important and difficult processes in assembly of centrifugal pumps. First is fitting of shaft and bearing in bearing housing. Second is fitting of bearing housing in lantern bracket. Third is fitting of lantern bracket in casing cover. Fourth is fitting of assembly of bearing housing, lantern bracket, casing cover in casing of centrifugal pump.

## VIII) SUGGESTIONS

- 1) Instead of using the common lathe machines, the advanced Computer Numerical Controlled Lathe machines (i.e. CNC Machines) should be used, so that machining time will be minimized.
- 2) There should be separate quality inspection department for checking quality of centrifugal pumps. So that before taking trial test of centrifugal pumps there will not any leakage of fluid and any other problem occurs.
- 3) The monthly production volume of centrifugal pumps is highly fluctuating. So, it is suggested that the management needs to get regular customer's orders, so that production volume increases and production activity runs at higher capacity level.

## IX) CONCLUSION

The centrifugal pump consists of set of diffuser type casing, enclosed impeller, and inlet and outlet valves. The bearing housing is provided at one end of shaft so pump chamber is separated from the electric motor by an air gap which provides thermal barrier. So, there is less heat transfer.

The Assembly of centrifugal pump starts from manufacturing of shaft and sleeve from round steel bar as raw material which is machined on Lathe machine. The keyway operation is carried out on shaft and sleeve and enclosed impeller by using Slotting machine. The shaft and bearing are fitted in bearing housing. The bearing housing is fitted in lantern bracket. The casting of Casing of centrifugal pump is machined on lathe machine. The bearing housing, lantern bracket, enclosed impeller, casing cover is fitted on Casing of centrifugal pump. Thus, the final finished assembly of Centrifugal Pump is achieved.

## BIBLIOGRAPHY

### I. Research Papers –

1. **An assembly process model for method engineering** – Jolita Ralyte, Colette Rolland,



Conference Paper June 2001, Research Gate

**2. A simplified approach to design for assembly** – James Moultrie and Anja M. Maier, Journal of Engineering Design, January 2014, Vol. 25, Nos. 1-3, 44-63

**II. Reference Books: -**

1. Mr. S. K. Hajra Choudhury, Mr. A. K. Hajra Choudhury, Mr. Nirjhar Roy, Prof. Dr. S. C. Bhattacharya, Workshop Technology, Volume I - Manufacturing Processes, Media Promoters & Publishers, Mumbai (2018)
2. Mr. S. K. Hajra Choudhury, Mr. S. K. Bose, Mr. A. K. Hajra Choudhury, Mr. Nirjhar Roy, Prof. Dr. S. C. Bhattacharya Workshop Technology, Volume II - Machine Tools, Media Promoters & Publishers, Mumbai (2018)
3. Prof. Dr. M. T. Telsang, Industrial Engineering & Production Management, S. Chand & Company, New Delhi (2016)

**III. Reference Websites: -**

1. [www.americanmachinetools.com](http://www.americanmachinetools.com)
2. [www.processpumpsindia.com](http://www.processpumpsindia.com)
3. [www.vi-india.com](http://www.vi-india.com)

**IV. Data collected from Industries:**

- (a) Industry Records
- (b) Production Manuals of Centrifugal Pumps
- (c) Production Reports of Financial Year
- (d) Discussion data collected from Production Manager and staff members of production department



**TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ İLE FİNANSAL İYİLİK HALİ,  
YAŞAM DOYUMU VE KREDİ KARTI KULLANIM TUTUMU ARASINDAKİ  
İLİŞKİ: DÜZCE İLİ ÖRNEĞİ**

INVESTIGATION OF CREDIT CARD ATTITUDE, FINANCIAL WELL-BEING AND,  
LIFE SATISFACTION BY USING MANOVA AND ANCOVA ANALYSIS

**Dr. Öğr. Üyesi İsmail DURAK**

Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi

ORCID NO: 0000-0002-8898-9639

**Zuhal ÖZTÜRK**

Yüksek Lisans Öğrencisi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

ORCID NO: 0000-0003-3169-380X

**ÖZET**

Bu çalışmanın amacı, Düzce ilinde ikamet eden farklı sosyo-demografik özelliklere sahip tüketicilerin kredi kartı kullanımına ilişkin tutumları, yaşam doyumları ve finansal iyilik halleri arasındaki ilişkiyi belirlemek ve tüketicilerin demografik özelliklerinin kredi kartı kullanımı, yaşam doyumu ve finansal iyilik hali üzerindeki etkisini saptamaktır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak, Hayhoe ve ekibi (1999) tarafından geliştirilen ve Girginer ve ekibi (2008) tarafından Türkçeye uyarlanan Kredi Kart Tutum Ölçeği (KKTÖ), Norvilitis vd.(2003)'ün çalışmasından uyarlanan Finansal İyi Olma Hali Ölçeği (FİHÖ) ve Diener, Emmons, Larsen ve Griffin (1985) tarafından geliştirilen Yaşam Doyumu Ölçeği (YDÖ) ölçeklerinden yararlanılarak oluşturulan bir anket formu kullanılmıştır. Araştırmanın ana kütlesini Düzce'de yaşayan farklı demografik özelliklere sahip olan tüketiciler oluşturmaktadır. Pandemi sürecinde tüketicilerle yüz yüze anket yapma imkânı kısıtlı olduğu için veri toplamak amacıyla Google Documents Web sitesi kullanılarak anket oluşturulmuş ve anket formunun linki sosyal medya araçları ile dağıtılarak katılımcıların ankete katılması hedeflenmiştir. Kolayda örnekleme yönetimi ile 280 anket elde edilmiştir. Verilerin analizinde faktör analizi, ANOVA, MANOVA ve ANCOVA analizleri kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda tüketicilerin bazı sosyo demografik özellikleri ile kredi kartı kullanımına ilişkin tutumları, finansal iyilik halleri ve yaşam doyumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kredi Kartı Kullanımı, Finansal İyilik Hali, Yaşam Doyumu, Koronavirüs Stresi, Tüketici

**ABSTRACT**

The aim of this study is to determine the relationship between consumers' attitudes towards credit card usage, financial well-being, and life satisfaction. In addition, the study aimed to determine whether credit card attitude, life satisfaction and financial well-being varies socio-demographic characteristics of consumers. For these purposes, the Credit Card Attitude Scale (CCAS), which was developed by Hayhoe et al. (1999) and adapted into Turkish by Girginer et al. (2008), the Financial Well-Being Scale (FWS) adapted from the study of Norvilitis et al. (2003), and the Life Satisfaction Scale (LSS) developed by Diener et al. (1985) were used as a data collection tool in the study. In addition, there are some questions about the demographic characteristics of the participants in the questionnaire. The universe of the study consists of consumers over the age of 18 and with various demographic characteristics living in Düzce

province. Since face-to-face surveys with consumers were limited during the pandemic process, the online survey form link created to collect data was distributed via social media, enabling participants to participate in the survey. In this framework, 302 survey data were obtained. Factor analysis, ANOVA, MANOVA and ANCOVA analyzes as well as various basic statistical analyzes were used to analyze collected data. As a result of the analysis, it has been determined that the attitudes of consumers towards the use of credit cards, financial well-being and life satisfaction variables are interrelated to each other at a certain level. In addition, it has been concluded that these variables show statistically significant differences according to some socio-demographic characteristics.

**Keywords:** Credit Card Usage, Financial Well-Being, Life Satisfaction, MANOVA, ANCOVA

## 1. GİRİŞ

Uzun süredir hayatımızda olan kredi kartları günümüzdeki anlamıyla Amerika Birleşik Devletlerinde 1950'lerde kullanılmaya başlanmış, 1980'lerde popüler hale gelmiştir (Paytrblok,2019). Kredi kartını popüler yapan özelliklerin başında; nakit taşıma zahmetini azaltması, taksitli ödeme seçeneği sunması, internet vb. ortamlardan alışveriş yapmaya olanak sağlaması şeklinde sayılabilecektir. Bankalar bu sunulan özellikleri önceleri yalnızca yüksek ödeme gücüne sahip kişilerle paylaşırken, zamanla bunları çeşitlendirerek farklı gruplara da hizmet verilebilir hale getirmiştir (Girginer vd., 2011: 18). Daha fazla gruba ulaşılmış olması Bankalararası Kart Merkezi (BKM)'nin 2020 yılı araştırması verileri ile örtüşmektedir. Bu verilere göre; Türkiye'de yaklaşık 72 milyon adet kredi kartı bulunmakta ve kredi kartı kullanım oranının da arttığını görülmektedir (Euronews, 2020). Fark edilir bu artış, tüketicilerin kredi kartına yönelik tutumlarının analizlerini de önemli hale getirir de harcamaların kredi kartı yolu ile finanse edilmesi durumu finansal iyilik halini etkilemektedir.

Finansal iyilik, kişinin kendisini mali açıdan iyi, güvende hissetmesi ve harcama yaparken maddi endişe duymaması olarak tanımlanabilmektedir. Teknolojinin alışverişi kolay hale getirmesi ile birlikte insanlar daha fazla harcama yapmaya başlamışlardır. Bu harcamalarla kişilerin borçlanma miktarı, akabinde ödemelerle ilgili kaygıları artmıştır. Araştırmalar, oluşan kaygıların hem kişiyi tedirgin ettiğini hem de kişilerin bu sebeple çevresindeki insanlar ile problem yaşayabildiklerini, tüm bunların da mutsuzluğu beraberinde getirdiğini göstermektedir. Kişinin kendisini mali açıdan güvende etmesi için sahip olduğu gelir ile mutluluk arasında birçok çalışma yapılmasına rağmen fikir birliğine varılamamıştır (Dündar vd., 2018: 32). Fikir birliğine varılamasa da finansal iyilik halinin yaşam doyumu etkilediği düşünülmektedir.

Yaşam doyumu, kişinin beklentileri ile sahip olduklarını karşılaştırarak elde ettiği netice ya da durumdur. Yaşam doyumu kavramı, ilk kez Neugarten vd. (1961) tarafından ele alınmış ve konu ile ilgili birçok araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmalar, çeşitli çevresel koşullardan etkilendiğini ve yaşam doyumu yüksek olan kişilerin tüm yönleri ile sağlıklı bir hayata ve sosyal çevreleri ile daha pozitif ilişkilere sahip olduklarını göstermektedir (Kaba vd., 2017: 2). Modern pazarlamada işletmeler, tüketiciler ile kısa vadeli olmayan ilişkiler kurmak istememekte ve sık sık stratejilerinde mutluluk kavramına yer vermektedirler. Mutlu müşteriler daha olumlu hizmet değerlendirmeleri yapmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin yaşam doyumu düzeyi Pazar araştırmaları için önemli bir kavramdır. Yaşam doyumu yaşam standartlarından olumlu ya da olumsuz olarak etkilenmektedir.

Finansal iyilik hali ve kredi kartı kullanımı arasındaki ilişkiyi ortaya koyan birçok çalışma (Hancock vd., 2013; Yurtseven, 2008; Hayhoe vd., 2005; Norvilitis ve Santa Maria, 2002; Yayar vd, 2011; Warwick ve Mansfield, 2000; Robb ve Russell 2007; Girginer vd., 2008; Robb,

2011;Gözener ve Sayılı, 2013; Shim vd., 2009;Sunal, 2012) yapılmıştır. Yaşam doyumu ile ilgili çalışmalar (Diener, 2000; Diener vd., 1985, Oishi vd., 1999) mevcuttur. Ama Türkiye’de yapılan çalışmalar içerisinde farklı sosyo-demografik özelliklere sahip tüketicilerin finansal iyilik hali, yaşam doyumu ve kredi kartı kullanım tutumu arasındaki ilişkiyi ortaya koyan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yapılan bu araştırmayla literatürde mevcut olan bu eksiklik giderilmeye çalışılmıştır.

İşletmeler, firmalar uzun süreli mevcudiyetlerini devam ettirebilmek adına değişen tüketici davranışlarını yakalamak, müşteri ve çalışanlarının beklentilerini anlamak ve onların hayatlarını kolaylaştırıcı, destekleyici çözüm önerileri sunmalıdır zorundadır. Bu çözümleri sunabilmek içinse farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin davranışları bilmek, incelemek önemlidir.

Bu bağlamda bu çalışmanın amacı; tüketicilerin demografik özelliklerinin kredi kartı kullanımı, yaşam doyumu ve finansal iyilik haline göre farklılık gösterip göstermeyeceğini incelemektir.

## 2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Araştırmanın temel amacı çerçevesinde sosyo-demografik özellikler ile araştırmanın odağındaki konulara uygun çalışmalara yer verilmiştir.

Jones (2005) ABD’de College of Human Environmental Sciences’ da 1.sınıfa giden öğrencilerin kredi ve kredi kartı kullanımlarını ölçmek amacıyla yaptığı çalışmada, ankete katılan öğrencilerin %62’sinin kredi kartı sahibi, %50,9’ unun kredi kartlarına ödenmemiş borçları olduğu görülmüştür. Büyük öğrencilerin borçlarının daha yüksek, evli öğrencilerin bekâr öğrencilere göre daha fazla borcu olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Çavuş’un (2006) Türkiye’ de kredi kartı kullanıcılarının demografik ve ekonomik durumlarının tespiti ve kredi kartı talebini etkileyen faktörler ve kredi kartı kullanımının finansal etkilerini tespit edebilmek amacıyla yaptığı çalışmada, Türkiye’de kredi kartı kullanıcılarının %63’nün erkeklerden oluştuğu gözlemlenmiştir. Kredi kartı kullanıcılarının ekonomik olarak orta düzeyde bir gelir grubunda yer aldığı, 40 yaş ve altı genç ve orta yaş grubunun %83’ünün kredi kartı kullandığı, kredi kartı kullanıcılarının yaklaşık yarısının üniversite mezunu olduğu, kredi kartı kullanımının memur ve serbest meslek mensuplarında %40’ı bulduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Staten ve Barron (2002)’un ABD’deki en iyi 15 genel amaçlı kredi kartı portföyünden rastgele seçtiği kredi kartı kullanıcılarından üniversite öğrencilerinin kredi kartı kullanımının diğer kredi kartı kullanıcıları ile arasındaki farkı belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada öğrencilerin yetişkinlere kıyasla daha çok kredi kartı kullandıkları, kredi kartı limitlerini aştıklarını, daha geç ödeme yaptıklarını ve daha fazla gecikme ücreti ödedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Girginer vd. (2008)’un Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’nde öğrenim gören öğrencilerin kredi kartı kullanımına yönelik tutumlarını boyutlandırmak ve söz konusu bu boyutların çeşitli demografik özelliklere göre (cinsiyet, gelir, kredi kartına sahip olup olmama, sahip olunan kredi kartı sayısı vb.) farklılıklarını belirlenmesini amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi’nin yaz okulunda işletme ve finans derslerine katılan öğrencilere anket uygulanmıştır. Bayan ve erkek öğrenciler arasında kredi kartına yönelik tutum boyutlarının hiçbirisinde anlamlı bir farka rastlanmadığı, gelir düzeyi düşük olan öğrencilerin, kredi kartı ile yaptıkları harcama miktarlarının da gelir düzeyi yüksek olan öğrencilere göre düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Akandere vd. (2009)'un engelli çocuğa sahip anne ve baba ile zihinsel, fiziksel ve zihinsel - fiziksel engelli çocuğa sahip olan anne-babaların umutsuzluk ve yaşam doyum düzeylerinin belirlenebilmesi amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Çalışmanın sonucuna göre, anne-babaların umutsuzluk ve yaşam doyum düzeyi ile yaş, eğitim, gelir düzeyi, özürlü çocuğun kız veya erkek olması gibi değişkenlere göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Yenihan vd. (2016) 'nın Sakarya'daki AVM' lerin çalışanlarının demografik özellikleri ile iş doyumunu ve yaşam doyumunu kavramları arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla, AVM çalışanları ile bir çalışma yapmışlardır. Cinsiyet farklılıklarının iş doyumunu düzeyleri ve yaşam doyumunu seviyeleri üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı, yaş, medeni durum, çocuk sayısı vb. diğer demografik özelliklerin ise hem iş doyumunu düzeyleri hem de yaşam doyumunu seviyeleri üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Eryılmaz ve Ercan (2011)'in öznel iyi oluşun (yaşam doyumunu), cinsiyet, yaş grupları ve kişilik özellikleri açısından incelenmesini amaçladığı çalışmada, 26-45 yaş gurubunda yer alan erkeklerin kadınlara oranla yüksek düzeyde öznel iyi oluşa sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca; 19-25 yaş gurubundaki bireylerin hem 14-17 hem de 26-45 yaş gurubundaki bireylere oranla düşük düzeyde öznel iyi oluşa sahip oldukları sonucuna varılmıştır. Bir diğer sonuç ise, 26-45 yaş aralığında yaşam doyumunun cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaştığıdır.

Kınış (2020) sağlık çalışanlarının finansal iyi hal düzeylerinin iş performansına cinsiyet, yaş, kıdem, buldukları kurum türü ve öğrenim durumu değişkenleri açısından etkisinin belirlenmesi amacıyla, Kayseri ilinde sağlık hizmeti veren hastanelerin dâhili ve cerrahi servislerinde çalışan sağlık çalışanları ile yapılmıştır. Cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, kıdem değişkenleri açısından sağlık çalışanlarının finansal iyi olma hali arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Falahati ve Paim (2011)'in finansal iyilik hali üzerinde cinsiyet farklılığını belirlemek için Malezyalı üniversite öğrencileri ile yapılan çalışmada, cinsiyetin üniversite öğrencileri arasında finansal iyilik halini etkileyen önemli bir değişken olduğu ve Malezyalı kız öğrencilerin erkek öğrencilere kıyasla önemli ölçüde daha yüksek düzeyde finansal memnuniyete sahip oldukları gözlemlenmiştir. Ayrıca; erkek öğrencilere göre daha düşük düzeyde finansal bilgiye ve geç yaşta finansal sosyalleşmeye sahip oldukları sonucuna varılmıştır. Ulaşılan bir diğer sonuç ise; finansal iyilik halini etkileyen en önemli faktörün erkeklerde birincil toplumsallaşma ajanı (aile ya da bakıcı) kadınlarda ise yaşanan finansal problemler olduğudur.

### 3. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, Düzce ilinde ikamet eden farklı sosyo-demografik özelliklere sahip tüketicilerin kredi kartı kullanımına ilişkin tutumları, yaşam doyumları ve finansal iyilik halleri arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Ayrıca, tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre kredi kartı kullanımına ilişkin tutumları, finansal iyilik halleri ve yaşam doyumunda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı da incelenmiştir.

Araştırmanın ana kütesini Düzce'de yaşayan farklı sosyo-demografik özelliklere sahip olan tüketiciler oluşturmaktadır. Ana kütenin büyük olması nedeniyle kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Çalışma sadece Düzce'de yaşayan ve sosyal medya aracılığı ile ulaşılan 18 yaş üstü tüketicileri kapsamaktadır. Çalışma sadece ankette sorulan sorular ile sınırlıdır. Çalışmanın bulguları ankete katılan tüketicilerin görüşleri ile sınırlıdır.

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Çalışma ana hatlarıyla literatür taraması ve uygulama bölümlerinden oluşmaktadır. Literatür



taramasında, internet kaynakları ile veri tabanları, kitap ve dergi incelemesi yapılmıştır. Hayhoe ve ekibi (1999) tarafından geliştirilen ve Girginer ve ekibi (2008) tarafından Türkçeye uyarlanan KKTÖ, Norvilitis vd.(2003)' ün çalışmasından uyarlanan FİHÖ ve Diener, Emmons, Larsen ve Griffin (1985) tarafından geliştirilen YDÖ ölçeklerinden yararlanılarak oluşturulan bir anket formu kullanılmıştır.

### 3.1 Veri Toplama Teknikleri

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket çalışması yapılmıştır. Ankette KKTÖ, FİHÖ ve YDÖ bölümlerinde beşli Likert tipine göre hazırlanmış, katılımcılardan “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “Katılıyorum”, “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneklerinden birini seçmeleri istenmiştir. Anket 5 kısımdan ve toplam 39 sorudan oluşmaktadır. İlk 10 soru ankete katılanların demografik özelliklerini göstermektedir. Kredi Kartı Tutum Ölçeği ile ilgili 16, Finansal İyilik Hali Tutum Ölçeği 8, Yaşam Doyum Ölçeği ile ilgili 5 soru bulunmaktadır. Soruların açık ve anlaşılır olmasına özen gösterilmiştir.

Pandemi sürecinde tüketicilerle yüz yüze anket yapma imkânı kısıtlı olduğu için veri toplamak amacıyla Google Documents Web sitesi kullanılarak anket oluşturulmuş ve anket formunun linki Instagram, WhatsApp gibi sosyal medya araçları ile dağıtılarak katılımcıların ankete katılması hedeflenmiştir. 14.04.2021 – 02.05.2021 tarihleri arasında yayında olan ankete 280 kişi cevap vermiştir.

### 3.2 Verilerin Güvenilirlik ve Faktör Analizine Yönelik Bulguları

Araştırma kapsamında yapılan anket çalışmasının sonucunda elde edilen veriler, amacına yönelik kullanılmak üzere SPSS 26.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada tüketicilerin finansal iyilik hallerinin, yaşam doyumlarının ve kredi kartı kullanımına ilişkin tutumlarının sosyo-demografik özelliklere göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği çok değişkenli tek yönlü varyans analizi (MANOVA) ile incelenmiştir.

## 4. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE YÖNELİK BULGULAR

Tablo 1: Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Dağılımı (n=280)

| Özellik             | Sayı        | Yüzde        | Özellik              | Sayı        | Yüzde        |
|---------------------|-------------|--------------|----------------------|-------------|--------------|
| <b>Yaş</b>          |             |              | <b>Aylık Gelir</b>   |             |              |
| 18-25 yaş           | 54          | 19,29        | 2.826 TL ve altı     | 92          | 32,86        |
| 26-35 yaş           | 68          | 24,29        | 2.827 TL - 4.000 TL  | 35          | 12,50        |
| 36-45 yaş           | 64          | 22,86        | 4.001 TL - 6.000 TL  | 72          | 25,71        |
| 46-55 yaş           | 52          | 18,57        | 6.001 TL - 8.000 TL  | 41          | 14,64        |
| 56 yaş üstü         | 42          | 15,00        | 8.001 TL - 10.000 TL | 17          | 6,07         |
| <b>Toplam</b>       | <b>280</b>  | <b>100</b>   | 10.001 TL ve üzeri   | 23          | 8,21         |
| <b>Cinsiyet</b>     | <b>Sayı</b> | <b>Yüzde</b> | <b>Toplam</b>        | <b>280</b>  | <b>100</b>   |
| Kadın               | 131         | 46,79        | <b>Meslek</b>        | <b>Sayı</b> | <b>Yüzde</b> |
| Erkek               | 149         | 53,21        | Akademisyen          | 5           | 1,79         |
| <b>Toplam</b>       | <b>280</b>  | <b>100</b>   | Avukat               | 5           | 1,79         |
| <b>Medeni Durum</b> | <b>Sayı</b> | <b>Yüzde</b> | Çalışmıyor           | 29          | 10,36        |
| Evli                | 169         | 60,36        | Doktor               | 3           | 1,07         |
| Bekâr               | 92          | 32,86        | Ev Hanımı            | 19          | 6,79         |
| Dul                 | 19          | 6,79         | İşçi                 | 67          | 23,93        |
| <b>Toplam</b>       | <b>280</b>  | <b>100</b>   | İşveren              | 14          | 5,00         |



| <u>Eğitim Durumu</u>                   | Sayı | Yüzde | Memur                                | Sayı | Yüzde |
|--|------|-------|--------------------------------------|------|-------|
| Okuryazar                              | 12   | 4,29  | Mimar                                | 3    | 1,07  |
| İlköğretim Mezunu                      | 32   | 11,43 | Mühendis                             | 22   | 7,86  |
| Lise Mezunu                            | 68   | 24,29 | Öğrenci                              | 26   | 9,29  |
| Üniversite Mezunu                      | 149  | 53,21 | Öğretmen                             | 33   | 11,79 |
| Yüksek Lisans Mezunu                   | 15   | 5,36  | Yönetici                             | 23   | 8,21  |
| Doktora Mezunu                         | 4    | 1,43  | <b>Toplam</b>                        | 280  | 100   |
| <b>Toplam</b>                          | 280  | 100   | <b>Oturulan Evin Mülkiyet Durumu</b> |      |       |
| <u>Çalışılan Sektör</u>                | Sayı | Yüzde | Aile bireyelerine ait                | 73   | 26,07 |
| Kamu Sektörü                           | 91   | 32,50 | Kendi evim                           | 138  | 49,29 |
| Özel Sektör                            | 111  | 39,64 | Kira                                 | 62   | 22,14 |
| Serbest                                | 78   | 27,86 | Lojman                               | 7    | 2,50  |
| <b>Toplam</b>                          | 280  | 100   | <b>Toplam</b>                        | 280  | 100   |
| <u>Kredi Kartına Sahip Olma Durumu</u> | Sayı | Yüzde | <u>Meslekte Kıdem Durumu</u>         | Sayı | Yüzde |
| Cevaplamayan                           | 22   | 0     | Çalışmıyorum                         | 69   | 24,64 |
| Hiç                                    | 53   | 18,93 | 5 yıldan az                          | 66   | 23,57 |
| 1                                      | 105  | 37,50 | 6-10 yıl                             | 46   | 16,43 |
| 2                                      | 71   | 25,36 | 10 yıl üzeri                         | 99   | 35,36 |
| 3                                      | 13   | 4,64  | <b>Toplam</b>                        | 280  | 100   |
| 3 ten fazla                            | 16   | 5,71  |                                      |      |       |
| <b>Toplam</b>                          | 280  | 100   |                                      |      |       |

Tablo 1’de tüketicilerin sosyo-demografik özelliklere göre dağılımları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun 26 – 35 yaş Aralığında (%24,29), üniversite mezunu (%53,21) ve evli (%60,36) oldukları görülmektedir. Tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımı ise; kadınların oranı %46,79 iken erkeklerin oranı 53,21’dir. Aylık gelir incelendiğinde çoğunluğun (%32,86) 2.826 TL ve altı grupta toplandığı, daha sonra bu grubu %25,71 ile 4.001 – 6.000 TL aralığındaki grubun takip ettiği görülmektedir. Çalışılan mesleklere bakıldığında tüketicilerin %23,93 ile çoğunluğunun işçi olduğu, en az meslek grubunu ise %1,07 ile doktorlar ile mimarların paylaştığı görülmektedir. Çalışılan sektöre bakıldığında %39,64 ile özel sektör başı çekmektedir. Tüketicilerin %49,29’u kendi evinde ikamet ederken, %2,50’i lojmanda ikamet etmektedir. Meslekteki kıdem durumlarına bakıldığında çoğunluğun (%35,36) 10 yıl ve üzeri tecrübeye sahip olduğu, şu an çalışmayanlar (%24,64) ve meslekte 5 yıldan az kıdeme sahip olanların (23,57) yakın oranlara sahip olduğu görülmektedir. Tüketicilerin %37,50’sinin tek bir kredi kartına sahip olduğu görülürken %5,71’nin üçten fazla kredi kartı olduğu görülmüştür.

Ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliğini analiz etmek amacıyla keşfedici faktör analizi ve Cronbach Alpha katsayısından yararlanılmıştır. Finansal iyilik hali ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,725, kredi kartı tutum ölçeğinin Cronbach Alpha değeri ise 0,727 ve yaşam doyumu ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,877 bulunmuştur. Faktör analizinde verilerin uygunluğu Kaiser-Meyer Olkin (KMO) katsayısı ile incelenmiştir. KMO örneklem sayısının faktör analizi için uygun olup olmadığını gösteren bir indistir ve 0,5-1 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken, 0,5’in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığını göstergesidir (Akça ve Sönmez, 2017: 5). Çalışmada kredi kartı tutum ölçeğinin KMO katsayısı 0,840, finansal iyilik hali ölçeğinin KMO katsayısı 0,752 ve yaşam doyumu ölçeğinin KMO katsayısı 0,868 olarak bulunmuştur.

Boyutları itibari ile ölçeklerin faktör yükleri, açıklanan varyansları ve Cronbach Alpha değerleri Tablo 2’de görülmektedir.

**Tablo 2. KKTÖ Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi Sonuçları**

| <b>Kredi Kartı Tutum Ölçeği</b>   |                       |                          |                         |
|---|-----------------------|--------------------------|-------------------------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği   |                       |                          | 0,840                   |
| Bartlett Küresellik Testi   | Ki-kare               |                          | 2323,797                |
|   | Serbestlik Derecesi   |                          | 120                     |
|   | Sig.                  |                          | 0,000                   |
| <b>Faktörler</b>  | <b>Faktör Yükleri</b> | <b>Açıklanan Varyans</b> | <b>Cronbach's Alpha</b> |
| <b>1.Faktör: Davranışsal</b>  |                       |                          |                         |
| Sahip olduğumdan daha fazla kredi kartına sahip olmayı istiyorum                                  | 0,872                 | 31,001                   | 0,700                   |
| Kredi kartlarının tüm çeşitlerini denemeyi severim  | 0,872                 |                          |                         |
| Kredi kartı sahibi olmak güç olsa da her zaman birden fazla kredi kartı için başvurmaya çalışırım | 0,841                 |                          |                         |
| Daha çok kredi kartım olsun isterim   | 0,809                 |                          |                         |
| <b>2.Faktör: Duygusal</b>   |                       |                          |                         |
| Kredi kartı kullanmayı seviyorum  | 0,826                 | 20,132                   | 0,712                   |
| Kredi kartına sahip olmayı seviyorum  | 0,851                 |                          |                         |
| Kredi kartım beni mutlu ediyor  | 0,838                 |                          |                         |
| <b>3.Faktör: Kaygısal</b>   |                       |                          |                         |
| Kredi kartını fazla kullanmak fazla borç demektir   | 0,811                 | 10,730                   | 0,722                   |
| Kredi kartını fazla kullanmak beni rahatsız eder  | 0,770                 |                          |                         |
| Kredi kartını kullanırken bütçemin üzerinde harcama yapacağımdan korkarım                         | 0,713                 |                          |                         |
| Kredi kartı sadece acil durumlarda kullanılmalıdır  | 0,652                 |                          |                         |
| <b>4.Faktör: Kavramsal</b>  |                       |                          |                         |
| Kredi kartı kullandığım için borcum her geçen gün artıyor   | 0,777                 | 7,469                    | 0,718                   |
| Kredi kartı kullanmanın maliyeti çok yüksektir  | 0,766                 |                          |                         |
| Herhangi bir kredi kartını kullanmak akılsızlıktır  | 0,757                 |                          |                         |
| <b>5.Faktör: Güvenilirlik</b>   |                       |                          |                         |
| Kredi kartları risksizdir   | 0,852                 | 5,057                    | 0,715                   |
| Kredi kartları güvenlidir   | 0,782                 |                          |                         |

Yapılan faktör analizi sonucunda kredi kartı tutum ölçeğinin ise; davranışsal, duygusal, kaygısal, kavramsal ve güvenilirlik olmak üzere beş boyutu bulunmuştur. Davranışsal boyut varyansın %31,001’ini, duygusal boyut varyansın %20,132’sini, kaygısal boyut varyansın %10,730’unu, kavramsal boyut varyansın %7,469’unu ve güvenilirlik boyut varyansın 5,057’sini açıkladığı görülmektedir. Her beş boyut birlikte toplam varyansın %74,389’ unu açıklamaktadır. Davranışsal boyutta 4 madde, duygusal boyutta 3 madde, kaygısal boyutta 4, kavramsal boyutta 3 ve güvenilirlik boyutunda 2 madde yer almaktadır. Boyutlara ilişkin iç tutarlılık katsayıları sırasıyla davranışsal boyut için 0,700, duygusal boyut için 0,712, kaygısal boyut için 0,722, kavramsal boyut için 0,718 ve güvenilirlik boyutu için 0,715 bulunmuştur.

**Tablo 3. FİHÖ Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi Sonuçları**

| <b>Finansal İyilik Hali Ölçeği</b>                         |                       |                          |                         |
|--|-----------------------|--------------------------|-------------------------|
| <b>Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği</b> |                       |                          | 0,752                   |
| <b>Bartlett Küresellik Testi</b>                           | Ki-kare               |                          | 1185,490                |
|  | Serbestlik Derecesi   |                          | 28                      |
|  | Sig.                  |                          | 0,000                   |
| <b>Faktörler</b>   | <b>Faktör Yükleri</b> | <b>Açıklanan Varyans</b> | <b>Cronbach's Alpha</b> |
| <b>1.Mevcut Finansal Durum</b>                             |                       |                          |                         |
| İçinde bulunduğum borçlu durumu çok düşünüyorum            | 0,910                 | 43,766                   | 0,6600                  |
| Borçlarımı geri ödemek konusunda endişeliyim               | 0,893                 |                          |                         |
| Sahip olduğum borç nedeniyle rahatsızım                    | 0,893                 |                          |                         |
| Kredi kartı borçlarımı geri ödemek konusunda endişeliyim   | 0,881                 |                          |                         |
| Harcama miktarım konusunda yakınlarımla tartışırım         | 0,441                 |                          |                         |
| <b>2.Gelecekteki Finansal Durum Beklentisi</b>             |                       |                          |                         |
| Bundan 1 yıl sonra borcumun kalmayacağını düşünüyorum      | 0,834                 | 22,617                   | 0,7440                  |
| Bundan 5 yıl sonra borcumun kalmayacağını düşünüyorum      | 0,811                 |                          |                         |
| Finansal açıdan iyi bir durumda olduğumu düşünüyorum       | 0,599                 |                          |                         |

Finansal iyilik hali ölçeğinin faktör analizi sonucunda; mevcut finansal durum ve gelecekteki finansal durum beklentisi olmak üzere iki boyutu bulunmuştur. Mevcut durum varyansın %43,766'sını, gelecekteki beklenti boyutunun da varyansın %22,617' sini açıkladığı görülmektedir. Her iki boyut birlikte toplam varyansın %66,38'ini açıklamaktadır. Mevcut durum boyutunda 5 madde yer alırken; gelecekteki beklenti boyutunda 3 madde yer almaktadır. Boyutlara ilişkin iç tutarlılık katsayıları mevcut durum boyutu için 0,6600, gelecekteki beklenti boyutu için 0,7440 bulunmuştur.

**Tablo 4. YDÖ Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi Sonuçları**

| <b>Yaşam Doyum Ölçeği</b>  |                       |                          |                         |
|--|-----------------------|--------------------------|-------------------------|
| <b>Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği</b>               |                       |                          | 0,868                   |
| <b>Bartlett Küresellik Testi</b>   | Ki-kare               |                          | 694,853                 |
|  | Serbestlik Derecesi   |                          | 10                      |
|  | Sig.                  |                          | 0,000                   |
| <b>Faktörler</b>   | <b>Faktör Yükleri</b> | <b>Açıklanan Varyans</b> | <b>Cronbach's Alpha</b> |
| Yaşam koşullarım mükemmeldir   | 0,846                 | 67,869                   | 0,851                   |
| Yaşamımdan memnunum  | 0,851                 |                          |                         |
| Şimdiye kadar yaşamdan istediğim önemli şeylere sahip oldum              | 0,837                 |                          |                         |
| İdeallerime yakın bir yaşantım vardır                                    | 0,801                 |                          |                         |
| Tekrar dünyaya gelsem hayatımdaki hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim | 0,783                 |                          |                         |

Yaşam doyumu ölçeğinin faktör analizi sonucunda; tek boyut bulunmuştur. Bu boyut varyansın %67,869'unu açıklamaktadır. Boyutta 5 madde yer almaktadır. Boyuta ilişkin iç tutarlılık katsayısı 0,851 bulunmuştur.

Her üç ölçeğin de iç tutarlılık katsayılarına bakıldığında, ölçekten elde edilen boyutların istatistiksel açıdan güvenilir olduğu görülmektedir.

**Tablo 5. Kullanılan Ölçekler ve Alt Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

| <b>Boyutlar</b>  | <b>Ortalama</b> | <b>Standart Sapma</b> |
|--|-----------------|-----------------------|
| Davranışsal  | 1,52            | 0,96                  |
| Duygusal   | 2,33            | 1,38                  |
| Kaygısal   | 3,98            | 1,37                  |
| Kavramsal  | 2,65            | 1,45                  |
| Güvenilirlik   | 2,71            | 1,27                  |
| <b>Kredi Kartı Kullanımına İlişkin Tutum Ölçeği Toplam Puanı</b> | <b>2,65</b>     | <b>1,27</b>           |
| Mevcut Finansal Durum  | 2,67            | 1,47                  |
| Gelecekteki Finansal Durum Beklentisi                            | 2,93            | 1,44                  |
| <b>Finansal İyilik Hali Ölçeği Toplam Puanı</b>                  | <b>2,77</b>     | <b>1,46</b>           |
| <b>Yaşam Doyumu Ölçeği Toplam Puanı</b>                          | <b>3,17</b>     | <b>1,17</b>           |

Tablo 5'te tüketicilerin kredi kartı tutumu, finansal iyilik hali ve yaşam doyumu ölçeklerinden aldıkları toplam puan ve alt boyutlarından aldıkları puanlara ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Ölçeklerin alt boyutlarında yer alan soru sayıları eşit değildir, bu nedenle elde edilen puanlar boyutlara verilen cevapların toplam puanları alınıp, boyut altındaki soru sayısına bölünerek ve 5'li Likert kullanıldığından 5 esas alınarak standart hale getirilmiştir. Tablo incelendiğinde kredi kartı tutum ölçeğinde, kaygısal boyutun (3,98) diğer boyutlara göre daha fazla puan aldığı görülürken, davranışsal boyutun (1,52) en az puanı aldığı görülmüştür. Finansal iyilik hali ölçeğinde gelecekteki finansal durum beklentisi (2,93) puan alırken, mevcut finansal durum boyutu (2,67) puan almıştır. Yaşam doyum ölçeğine verilen toplam puanın 3,17 olduğu görülmüştür.

**Tablo 6. Yaş ve Gelir Durumunun Kredi Kartı Kullanımı Yönünden Değerlendirilmesi (Anova)**

| Sosyo-demografik Özellikler | Kredi Kartı Tutum Hali Ölçeği |                |       |       | Sosyo-demografik Özellikler | Kredi Kartı Tutum Hali Ölçeği |                |       |       |
|-----------------------------|-------------------------------|----------------|-------|-------|-----------------------------|-------------------------------|----------------|-------|-------|
|                             | Ortalama                      | Standart Sapma | F     | p     |                             | Ortalama                      | Standart Sapma | F     | p     |
| <b>Meslek</b>               |                               |                |       |       |                             |                               |                |       |       |
| Akademisyen                 | 3,18                          | 1,05           | 4,153 | 0,000 | <b>Gelir Durumu</b>         |                               |                | 2,290 | 0,046 |
| Avukat                      | 3,58                          | 1,49           |       |       | 2.826 TL ve altı            | 2,76                          | 0,68           |       |       |
| Çalışmıyor                  | 2,67                          | 0,71           |       |       | 2.827 - 4.000 TL            | 2,53                          | 0,70           |       |       |
| Doktor                      | 2,35                          | 0,04           |       |       | 4.001 - 6.000 TL            | 2,70                          | 0,47           |       |       |
| Ev Hanımı                   | 2,57                          | 0,34           |       |       | 6.001 - 8.000 TL            | 2,56                          | 0,38           |       |       |
| İşçi                        | 2,62                          | 0,49           |       |       | 8.001 - 10.000 TL           | 2,42                          | 0,50           |       |       |
| İşveren                     | 2,04                          | 0,73           |       |       | 10.001 TL ve üzeri          | 2,50                          | 0,39           |       |       |
| Memur                       | 2,74                          | 0,43           |       |       |                             |                               |                |       |       |
| Mimar                       | 2,46                          | 0,30           |       |       |                             |                               |                |       |       |
| Mühendis                    | 2,60                          | 0,32           |       |       |                             |                               |                |       |       |
| Öğrenci                     | 2,93                          | 0,57           |       |       |                             |                               |                |       |       |
| Öğretmen                    | 2,59                          | 0,36           |       |       |                             |                               |                |       |       |
| Yönetici                    | 2,54                          | 0,41           |       |       |                             |                               |                |       |       |

Tablo 6’da tüketicilerin gelir durumlarına ve mesleklerine göre kredi kartı kullanımı tutumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı değerlendirilmiştir. Değerlendirmeyi yapabilmek için kredi kartı kullanımı tutum ölçeğinden alınan toplam puanlar bağımlı değişken ve gelir durumu ve meslekler bağımsız değişken olarak belirlenmiş, değişkenler ANOVA analizi istatistiği kullanılarak değerlendirilmiştir. Tablo incelendiğinde gelir durumu (F=2,290; p=0,046), meslek (F=4,153; p=0,000) kredi kartı kullanım tutumu değişkenlerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Meslek değişkeninin anova sig değeri 0,000, test of Homogeneity of Variances sig değeri 0,000 bulunmuştur. Gruplar arasında çok fark olduğu için Hocberg’s GT2 seçilmiştir. Gelir değişkeninin anova sig değeri 0,046, test of Homogeneity of Variances sig değeri 0,073 bulunmuştu ve Tukey seçilmiştir. İki değişken de Anova analizi için uygundur.



**Tablo 7. Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesi (MANOVA)**

| Sosyo-demografik Özellikler | Finansal İyilik Hali Ölçeği |                | Yaşam Doyum Ölçeği |                | F     | p     |
|-----------------------------|-----------------------------|----------------|--------------------|----------------|-------|-------|
|                             | Ortalama                    | Standart Sapma | Ortalama           | Standart Sapma |       |       |
| <b><u>Meslek</u></b>        |                             |                |                    |                |       |       |
| Akademisyen                 | 3,50                        | 1,26           | 4,32               | 0,72           | 3,003 | 0,000 |
| Avukat                      | 3,68                        | 1,40           | 4,36               | 0,93           |       |       |
| Çalışmıyor                  | 3,09                        | 0,68           | 3,10               | 0,85           |       |       |
| Doktor                      | 2,38                        | 0,88           | 3,80               | 1,06           |       |       |
| Ev Hanımı                   | 3,03                        | 0,85           | 2,75               | 0,85           |       |       |
| İşçi                        | 2,97                        | 0,88           | 3,12               | 1,01           |       |       |
| İşveren                     | 2,21                        | 1,04           | 3,91               | 0,94           |       |       |
| Memur                       | 2,71                        | 0,68           | 3,08               | 0,92           |       |       |
| Mimar                       | 2,13                        | 0,25           | 2,80               | 0,60           |       |       |
| Mühendis                    | 2,63                        | 0,73           | 3,03               | 0,96           |       |       |
| Öğrenci                     | 2,55                        | 0,69           | 3,25               | 1,13           |       |       |
| Öğretmen                    | 2,47                        | 0,80           | 3,08               | 0,84           |       |       |
| Yönetici                    | 2,55                        | 0,76           | 2,99               | 0,71           |       |       |
| <b><u>Gelir Durumu</u></b>  |                             |                |                    |                |       |       |
| 2.826 TL ve altı            | 2,83                        | 0,92           | 3,09               | 1,09           | 2,159 | 0,019 |
| 2.827 - 4.000 TL            | 3,11                        | 0,84           | 2,94               | 1,04           |       |       |
| 4.001 - 6.000 TL            | 2,76                        | 0,86           | 3,12               | 0,85           |       |       |
| 6.001 - 8.000 TL            | 2,64                        | 0,74           | 3,23               | 0,76           |       |       |
| 8.001 - 10.000 TL           | 2,51                        | 0,83           | 3,59               | 0,95           |       |       |
| 10.001 TL ve üzeri          | 2,41                        | 0,60           | 3,53               | 0,93           |       |       |
| <b><u>Kıdem Durumu</u></b>  |                             |                |                    |                |       |       |
| Çalışmıyorum                | 2,93                        | 0,78           | 3,08               | 1,01           | 3,211 | 0,004 |
| 5 yıldan az                 | 2,83                        | 0,98           | 2,95               | 1,04           |       |       |
| 6-10 yıl                    | 2,94                        | 0,73           | 3,30               | 0,93           |       |       |
| 10 yıl üzeri                | 2,53                        | 0,82           | 3,31               | 0,88           |       |       |

Tablo 7’de tüketicilerin sosyo-demografik özelliklere göre finansal iyilik halleri ve yaşam doyumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı değerlendirilmiştir. Değerlendirmeyi yapabilmek için finansal iyilik hali, yaşam doyumunu ölçeklerinden alınan toplam puanlar bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Sosyo-demografik özelliklere göre tüketiciler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığı bağımsız değişkenlerdeki grup sayısı ikiden fazla olduğundan MANOVA (Wilks’ Lambda) istatistiği kullanılarak değerlendirilmiştir. Tablo incelendiğinde meslek (F=3,003; p=0,000), gelir durumu (F=2,159; p=0,019)ve kıdem durumu (F=3,211; p=0,004) değişkenlerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Meslek değişkeni için; Box’s Test of Covariance Matrices sig değeri 0,199 olduğu ve 0,05’ten büyük olduğu için kovaryans matrislerin eşitliği varsayımı sağlanmaktadır. Wilks’ Lambda sig değeri 0,000 olduğu ve 0,05’ten küçük olduğu için bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni etkilediğini göstermektedir. Levene’s Test of Equality of Error Variances testi sig değeri

sırasıyla YDÖ için 0,616 ve FİHÖ için 0,106 olduğu ve 0,05'ten büyük olduğu için varyansların homojen olduğu anlaşılmaktadır. Manova analizine uygunluk sağlanmıştır.

Gelir değişkeni için; Box's Test of Covariance Matrices sig değeri 0,119 olduğu ve 0,05'ten büyük olduğu için kovaryans matrislerin eşitliği varsayımı sağlanmaktadır. Wilks' Lambda sig değeri 0,019 olduğu ve 0,05'ten küçük olduğu için bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni etkilediğini göstermektedir. Levene's Test of Equality of Error Variances testi sig değeri FİHÖ için 0,415 olduğu ve 0,05'ten büyük olduğu için varyansların homojen olduğu anlaşılmaktadır. Manova analizine uygunluk sağlanmıştır.

Kıdem durumu değişkeni için; Box's Test of Covariance Matrices sig değeri 0,188 olduğu ve 0,05'ten büyük olduğu için kovaryans matrislerin eşitliği varsayımı sağlanmaktadır. Wilks' Lambda sig değeri 0,004 olduğu ve 0,05'ten küçük olduğu için bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni etkilediğini göstermektedir. Levene's Test of Equality of Error Variances testi sig değeri sırasıyla YDÖ için 0,565 ve FİHÖ için 0,097 olduğu ve 0,05'ten büyük olduğu için varyansların homojen olduğu anlaşılmaktadır. Manova analizine uygunluk sağlanmıştır.

**Tablo 8. Tüketicilerin Gelir Durumlarına Göre Kredi Kartı Kullanımı Tutumunda ve Sahip Olunan Kredi Kartı Sayısı Boyutuna İlişkin Varyans Analizleri (ANCOVA)**

| Sosyo-demografik Özellikler | Kredi Kartı Tutum Hali Ölçeği |                |       |       |
|-----------------------------|-------------------------------|----------------|-------|-------|
|                             | Ortalama                      | Standart Sapma | F     | p     |
| <b>Gelir Durumu</b>         |                               |                |       |       |
| 2.826 TL ve altı            | 2,76                          | 0,68           |       |       |
| 2.827 - 4.000 TL            | 2,53                          | 0,70           |       |       |
| 4.001 - 6.000 TL            | 2,70                          | 0,47           | 3,545 | 0,040 |
| 6.001 - 8.000 TL            | 2,56                          | 0,38           |       |       |
| 8.001 - 10.000 TL           | 2,42                          | 0,50           |       |       |
| 10.001 TL ve üzeri          | 2,50                          | 0,39           |       |       |

Tablo 8 incelendiğinde oluşturulan modelin anlamlı çıktığı ( $F=30545$ ,  $p<0.05$ ) sonucuna ulaşılmıştır. Bir diğer deyişle, kredi kartı kullanım tutumu boyutunda tüketicilerin gelir düzeyindeki farklılaşmada, sahip olunan kredi kartı sayısının etkisi gözlenmiştir.

## 5. TARTIŞMA

Bu çalışmada tüketicilerin kredi kartı kullanımına ilişkin tutumlarının finansal iyilik hali, yaşam doyumları üzerine olan etkisi incelenerek, sosyo-demografik özelliklerinin kredi kartı kullanımına ilişkin tutum, finansal iyilik hali ve yaşam doyumları düzeylerinde etkili olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre; çalışma kapsamında yer alan tüketicilerin kredi kartı kullanımına ilişkin tutumlarının orta düzeyde (2,65) olduğu, finansal iyilik hallerini orta düzeyde (2,77) algıladıkları ve yaşam doyumlarının olumlu (3,17) olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada yer alan 280 tüketiciden 205' inin (%73,20) kredi kartı kullandığı ve çoğunluğunun (%37,5) bir kredi kartı olduğu bulunmuştur. Jones' in ABD'de College of Human Environmental Sciences' da yaptığı araştırmasına göre Amerika'daki üniversite öğrencilerinin %62'sinin kredi kartı sahibi olduğu belirlenmiştir. . Kredi kartı kullanımı ile

aylık gelir arasındaki ilişkiye bakıldığında aylık geliri 2.826 TL ve altı gelire sahip olanların %60,86'sının, 2.827 TL - 4.000 TL arası gelire sahip olanların %68,57'sinin kredi kartına sahip olduğu görülmektedir. 4.001 TL - 6.000 TL arası gelire sahip olanların %84,72'sinin, 6.001 TL - 8.000 TL arası gelire sahip olanların %78,04'ünün, 8.001 TL - 10.000 TL arası gelire sahip olanların %82,35'inin kredi kartı kullandığı görülmektedir. 10.001 TL ve üzeri gelire sahip olanların %78,26'sinin kredi kartı sahibi olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre aylık gelirin kredi kartı kullanımını etkileyen faktörlerden birisi olduğu ve tüketicilerin aylık geliri arttıkça daha fazla kredi kartı kullanma eğiliminde oldukları söylenebilir. Çavuş tarafından 2006'da Türkiye'de yapılan çalışmada, kredi kartı kullanıcılarının ekonomik olarak orta düzeyde bir gelir grubunda yer aldığı bulunmuştur.

Tüketicilerin sosyo-demografik ve bireysel özelliklere göre finansal iyilik halleri ve yaşam doyumlarına ilişkin tutumlarının karşılaştırılmasında medeni durum, gelir durumu ve kıdem durumu değişkenleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunurken, yaş ve çalışılan sektör değişkenleri açısından bir farklılık bulunamamıştır. Çavuş tarafından 2006'da Türkiye'de yapılan çalışmada, 40 yaş ve altı genç ve orta yaş grubunun %83'ünün kredi kartı kullandığı ve memur ve serbest meslek mensuplarında %40'ı bulduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Girginer vd. tarafından 2008 yılında yapılan çalışmada, gelir düzeyi düşük olan öğrencilerin, kredi kartı ile yaptıkları harcama miktarlarının da gelir düzeyi yüksek olan öğrencilere göre düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Akandere vd. tarafından 2009 yılında yapılan çalışmada, yaşam doyum düzeyi gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Yenihan tarafından 2016 yılında AVM çalışanları üzerinde yapılan çalışmada, sosyo-demografik özelliklerden medeni durumun yaşam doyum seviyeleri üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Eryılmaz ve Ercan 2011 yılında yaptıkları çalışmada finansal iyilik hali ile yaş değişkeni arasında anlamlı farklılıklar olduğunu tespit etmişlerdir. Kınış 2020 yılında sağlık çalışanları ile yaptığı çalışmada, finansal iyi hal düzeylerinin iş performansına yaş, kıdem, buldukları kurum türü değişkenleri açısından sağlık çalışanlarının finansal iyi olma hali arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

## 6. SONUÇ

Bu çalışmada tüketicilerin, kredi kartı kullanımına ilişkin tutumları, finansal iyilik hallerine ilişkin algı düzeyleri ve yaşam doyumları belirlenerek aralarındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, tüketicilerin kredi kartı kullanımına ilişkin tutumunu, finansal iyilik hali algı düzeyini ve yaşam doyumunu etkileyen sosyo-demografik özelliklerin neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre; tüketicilerin kredi kartı kullanımına ilişkin tutumlarının, finansal iyilik hallerinin ve yaşam doyum oranlarının ise daha yüksek düzeyde olduğu bulunmuştur.

Tüketicilerin finansal iyilik hallerini ve yaşam doyumlarını etkileyen sosyo-demografik değişkenlerin neler olduğu incelenmiş olup, gelir, meslek ve kıdem etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca kredi kartı kullanım tutumu ile gelir arasında da anlamlı bir farklılık olduğu ve gelir düzeyi değiştikçe sahip olunan kredi kartı sayısının da değiştiği sonucuna ulaşılmıştır.

Aylık gelire göre; yaşam doyum ölçeği ile gelir grubu arasındaki ilişkiye bakıldığında diğer gruplar benzer oranlara sahipken yine 2.827 TL – 4.000 TL gelir grubunun daha az yaşam doyumuna sahip olduğu gözlemlenmiştir. Finansal iyilik hali ölçeğine bakıldığında ise bu durum ile tezat bir sonuç ile karşılaşılması; finansal açıdan kendini en iyi hissedenler bu grupta (2.827 TL – 4.000 TL) yer alırken, en az hissedenler 10.001 TL ve üzeri grupta yer almıştır.

Kıdem durumlarına göre; yaşam doyum oranının en yüksek olduğu grup, 10 yıl ve üzeri kıdeme sahip olanlar iken, en düşük yaşam doyumuna sahip olanları 5 yıldan az kıdeme sahip

olanlar oluşturmuştur. 10 yıl ve üzeri kıdeme sahip olanlar finansal olarak kendilerini en az iyi hisseden grup iken, 6-10 yıl arası kıdeme sahip tüketicilerin finansal olarak kendilerini en iyi hisseden grup oldukları tespit edilmiştir.

Meslek duruma göre; yaşam doyumu oranının en yüksek olduğu grup avukatlar iken, en düşük yaşam doyumuna sahip grup ise ev hanımlarıdır. Finansal açıdan en iyi durumda olduğunu düşünen grup avukatlar iken, en kötü olduğunu düşünen grup mimarlardır.

Tüketicilerin kredi kartı kullanım tutumu ve gelir değişkeni ANOVA analizi ile incelenirken analiz şartları sağlamasına ve gruplar arasında fark olduğu gözükmesine rağmen gruplar arasında anlamlı bir fark gözlemlenmemiştir. Yine ANOVA analizi ile incelenen meslek gruplarından avukatların kredi kartı tutumlarının çalışmayanlar, ev hanımları, işçi, mühendis gibi diğer gruplardan anlamlı derecede farklı oldukları görülmektedir.

Çalışmanın örnekleminin Düzce ilinde ikamet eden tüketicilerden oluşmasından dolayı, çalışmadan elde edilen sonuçların genellenmesi konusunda sınırlılıklar bulunmaktadır. Ayrıca tüketicilerin kredi kartı kullanımına ilişkin tutumu, finansal iyilik haline ilişkin algıları ve yaşam doyumlarını etkilediği düşünülen farklı bireysel özellikler de dikkate alınarak yapılacak olan çalışmaların geliştirilmesi önerilmektedir. Çalışmadan elde edilen sonuçların tüketicilerin finansal iyilik halinin iyileştirilmesine, yaşam doyumlarının artmasına ilişkin faaliyetlere katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Kredi Kartlarının Asırlık Tarihçesi (05.05.2021) Erişim adresi <https://www.paytr.com/blog/kredi-kartlarinin-tarihcesi-286> (05.05.2021).
- Girginer, N., Erken Çelik, A., Uçkun, N. (2011). Kredi Kartı Tutum Ölçeği Üzerine Bir Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 12(1), 17-30.
- Türkiye'de kredi kartı sayısı 71 milyonu geçti (05.05.2021) Erişim adresi <https://tr.euronews.com/2020/07/20/turkiye-de-kredi-kart-say-s-71-milyonu-gecti>.
- Dündar, İ G., Akduman, G., Hatipoğlu, Z. (2018), Finansal İyilik ve Tükenmişlik İlişkinin Kuşaklar Bazında İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. İstanbul Management Journal, 29(84), 31-50.
- Kaba, İ., Erol, M., Güç, K. (2017) Yetişkin Yaşam Doyumu Ölçeğinin Geliştirilmesi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 18(1), 1-14.
- Erşan, C. (2020). *Reklamda Emoji Kullanımının Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi: Öznel İyi Oluş'un Aracılık Rolü*. Yüksek Lisans Tezi. Karabük Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, Karabük.
- Jones J E. (2005). College Students' Knowledge and Use of Credit. Financial Counseling and Planning. 16(2), 9-16.
- Çavuş, M. F. (2006). Bireysel Finansmanın Temininde Kredi Kartları Türkiye'de Kredi Kartı Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15, 173-187.
- Staten, Michael E., and John M. Barron, College Student Credit Card Usage, Credit Research Center Working Paper #65, Georgetown University, June2002.

- Akandere, M., Acar, M. & Baştuğ, G. (2009). Zihinsel ve fiziksel engelli çocuğa sahip anne ve babaların yaşam doyumu ve umutsuzluk düzeylerinin incelenmesi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22(1), 23-32.
- Yenihan, B., Öner, M., Balcı, B (2016). İş Doyumu ve Yaşam Doyumunun Demografik Özelliklerle İlişkisi: Sakarya'daki AVM' lerin Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi. 4(1), 33-49.
- Doğan, T., Eryılmaz, A., & Ercan, L. (2014). İşe bağlılığın öznel iyi oluş üzerindeki yordayıcı rolü: akademisyenler üzerine bir çalışma. Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, 33, 48-57.
- Kınış, Z. (2020). *Sağlık Çalışanlarının Finansal İyi Hal Durumlarının İş Performansına Etkisinin İncelenmesi: Kayseri İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Kayseri Üniversitesi Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı. Kayseri.
- Falahati, L., & Paim, L. H. (2011). Gender Differences in Financial Well-being, Financial Socialization and Financial Knowledge among College Students. Life Science Journal-Acta Zhengzhou University Overseas Edition, 8(3), 173-178.
- Akça, N., Sönmez, S. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Kredi Kart Kullanımına İlişkin Tutumlarının Finansal İyilik Hali Üzerine Etkisi. Akademik Bakış Dergisi. 64, 1-18.



## SAĞLIK ÇALIŞANLARININ PSİKOLOJİK SAĞLAMLIK VE YAŞAM DOYUMU ARASINDAKİ İLİŞKİ

### THE RELATIONSHIP BETWEEN PSYCHOLOGICAL HEALTH AND LIFE SATISFACTION OF HEALTHCARE PROFESSIONALS

**Dr. Öğr. Üyesi İsmail DURAK**

Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü

ORCID NO: 0000-0002-8898-9639

**Arş. Gör. Dr. Said ALTINIŞIK**

Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü

ORCID NO: 0000-0002-9734-4541

#### ÖZET

COVID-19 salgını, büyük risk altında özveriyle çalışan sağlık çalışanları için oldukça yıpratıcı olabilmektedir. Bu ise, sağlık çalışanlarının hem psikolojilerini hem de yaşam doyumunu olumsuz etkileyebilmektedir. Bu çalışmanın amacı, COVID-19 döneminde sağlık çalışanlarının psikolojik sağlamlık ve yaşam doyumları arasındaki ilişkiyi istatistiksel tekniklerle ortaya koymaktır. Çalışma ilişkisel tarama modelinde olup betimsel bir çalışmadır. Çalışmanın anakütlesini Düzce ilinde kartopu örnekleme yolu ile seçilen 208 sağlık çalışanı oluşturmaktadır. Çalışmada veri toplama aracı olarak Smith vd. (2008) tarafından geliştirilen ve Haktanir vd. (2018) tarafından Türkçeye uyarlanan Kısa Psikolojik Sağlamlık Ölçeği (BRS) ve Diener vd. (1985) tarafından geliştirilen ve Durak vd. (2010) tarafından Türkçeye uyarlanan Yaşam Doyumu Ölçeği kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde faktör analizi, korelasyon, regresyon, bağımsız örneklem t testi ve ANOVA analizleri kullanılmıştır. Bu doğrultuda, psikolojik sağlamlık ile yaşam doyumunu değişkeni arasındaki ilişki Pearson korelasyon analiziyle incelenmiş ve değişkenler arasında orta seviyede bir ilişki saptanmıştır. Ayrıca, psikolojik sağlamlığın yaşam doyumunu anlamlı bir şekilde etkilediği yapılan regresyon analizi tespit edilmiştir. Son olarak, sağlık çalışanlarının psikolojik sağlamlık ve yaşam doyumlarının çeşitli sosyo-demografik değişkenlere göre farklılık gösterdiği yapılan bağımsız örneklem t testi ve ANOVA analiziyle ortaya çıkarılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Psikolojik Sağlamlık, Yaşam Doyumu, Sağlık Çalışanları

#### ABSTRACT

The COVID-19 pandemic can be very devastating for healthcare professionals working devotedly at great risk. This can negatively affect both the psychology and life satisfaction of healthcare professionals. The aim of this study is to reveal the relationship between healthcare workers' psychological resilience and life satisfaction with statistical techniques in the period of COVID-19. The study is a descriptive study in relational survey model. The sample of the study consists of 208 healthcare workers selected by snowball sampling in Düzce province. The Brief Psychological Resilience Scale (BRS) developed by Smith et al. (2008) and adapted into Turkish by Haktanir et al. (2018) and the Life Satisfaction Scale developed by Diener et al. (1985) and adapted into Turkish by Durak et al. (2010) were used as a data collection tool. Factor analysis, correlation, regression, independent sample t test and ANOVA analyses were used in the analysis of the data. In this direction, the relationship between psychological resilience and life satisfaction variable was examined by Pearson correlation

analysis and a moderate relationship was found between the variables. In addition, regression analysis was found that psychological resilience significantly affected life satisfaction. Finally, the independent sample t test and ANOVA analysis revealed that the psychological resilience and life satisfaction of healthcare workers differ according to various socio-demographic variables.

**Keywords:** Psychological Resilience, Life Satisfaction, Healthcare Professionals

## 1. GİRİŞ

COVID-19 döneminin çalışanların yaşamlarında birçok etkiye neden olduğu görülmektedir. Özellikle COVID-19 salgınında virüsle yakın temas içerisinde olan sağlık çalışanlarında başka psikolojik olmak üzere birçok etkiye neden olabileceği tahmin edilmektedir. Koronavirüs türlerinden biri olan COVID-19, en son keşfedilen koronavirüsün neden olduğu bulaşıcı bir hastalıktır. Hastalığın oldukça bulaşıcı doğası, büyük oranda enfeksiyon ve ölümlere yol açmıştır (Chaudhary, 2020). COVID-19 üzerinde birçok çalışma yapılmıştır. Ahmed vd. (2020), mevcut yeni koronavirüs hastalıkları (COVID-19) salgını sırasında çalışırken dış hekimlerinin endişe ve virüse yakalanma korkusunu değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Araştırmalarında, dünya çapındaki dış hekimlerinin yüksek bir bilgi ve uygulama standardına sahip olmalarına rağmen, COVID-19'un insanlık üzerindeki pandemik etkisinden dolayı kendi alanlarında çalışırken endişeli ve korku içinde olduklarını gözlemlemişlerdir. Amin (2020), COVID-19 salgınının psikolojik refah üzerindeki etkisini ölçmek için nitel ve nicel bir yaklaşım kullanmıştır. Elde ettiği bulgulara göre sağlık çalışanlarında koronavirüs korkusunun devam ettiği ve ruh sağlığı üzerinde çeşitli psikolojik belirtilere neden olduğu sonucuna varılmıştır. Arslan vd. (2020) Türkiye'de yetişkinlerin koronavirüs stresi ile psikolojik sorunları arasındaki ilişkide iyimserlik-karamsarlık ve psikolojik esnekliğin aracı rolünü incelemiştir. Sonuçlar korona virüs stresinin iyimserlik-karamsarlık, psikolojik dayanıklılık ve psikolojik sorunlar üzerinde önemli bir yordayıcı etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte, iyimserlik-karamsarlık ve psikolojik esneklik, koronavirüs stresinin yetişkinlerdeki psikolojik problemler üzerindeki etkisine aracılık ettiği belirlenmiştir. Belen (2020), COVID-19 korkusu ile ruh sağlığı yönlerini, yani anksiyete ile depresyon arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin farkındalık yoluyla olup olmadığını araştırmıştır. Sonuçlar, COVID-19 korkusunun farkındalıkla ters orantılı olduğunu, anksiyete ve depresyon ile pozitif bir korelasyon olduğunu ve COVID-19 korkusu ile depresyon ve anksiyete arasındaki ilişkiye farkındalığın aracılık ettiğini göstermiştir. Doshi vd. (2020), Hindistan'daki bireylerin COVID-19 korku düzeylerini belirlemek ve bunları demografik değişkenlerle karşılaştırmak için COVID-19 Korku Ölçeğini (FCV-19S) kullanmıştır. Kadınların erkeklerden, evli insanların bekarlardan, eğitim düzeyi düşük olanların eğitim düzeyi yüksek olanlardan ve sağlık çalışanlarının diğer meslek gruplarından daha yüksek olduğu sonucuna varmışlardır. Durmuş ve Durar (2020), COVID-19 salgını sırasında yaşlı bireylerin ruhsal sağlık düzeyleri ile koronavirüs korku düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yaşlıların ruhsal iyi oluş düzeyleri ile koronavirüs korku düzeyleri arasında anlamlı negatif ilişki bulunmuştur. Bireylerin maneviyatı arttıkça korona virüs korku düzeylerinin azaldığı gözlemlenmiştir. Dymecka vd. (2020), koronavirüs salgını sırasında COVID-19 korkusu, stres, uyum duygusu ve yaşam doyumu arasındaki ilişkiyi belirlemeye çalışmıştır. Elde edilen bulgulara göre, stres ile yaşam doyumu arasındaki ilişkiye bir bütünlük duygusu aracılık ettiği, stres ile uyum duygusu arasındaki ilişkinin ise COVID-19 korkusuyla yönetildiği doğrulanmıştır.

## 2. YÖNTEM

Bu araştırmada, Düzce ilinde görev yapan sağlık çalışanlarının Covid-19 salgını döneminde psikolojik sağlamlık ve yaşam doyumları arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlanmıştır. Bununla

beraber, bu değişkenlerin katılımcıların çeşitli demografik özelliklerine göre nasıl değiştüğünü ortaya çıkarmak hedeflenmektedir. Bu çerçevede, psikolojik sağlamlık ve yaşam doyumu ölçekleri ile öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerini ortaya çıkaracak bazı değişkenlerden oluşan online anket hazırlanmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, psikolojik sağlamlık ölçeği yer almakta olup 6 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümde, yaşam doyumuna dair 5 soru yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise, katılımcıların demografik özelliklerini ortaya çıkarıcı bazı sorular yer almaktadır. Anket formu Düzce ilinde çalışan sağlık çalışanlarına sosyal medya yoluyla kartopu örnekleme yöntemi benimsenerek yollanmıştır ve toplamda 208 sağlık çalışanına ulaşılmıştır.

Anketlerden elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS 26.0 istatistik paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için güvenilirlik, faktör, t testi, Anova, korelasyon ve çoklu regresyon analizleri yapılmıştır.

## 2.1. Araştırmada Elde Edilen Bulgular ve Analizlerin Değerlendirilmesi

### 2.1.1. Demografik Bulgular

İlk olarak katılımcılara ait demografik bulgular Tablo 1’ de verilmiştir.

**Tablo 1.** Araştırmaya Katılan Sağlık Çalışanlarının Demografik Özellikleri

|   | n   | %    |
|---|-----|------|
| <b>Cinsiyet</b>   |     |      |
| Kadın   | 90  | 43,3 |
| Erkek   | 118 | 56,7 |
| <b>Meslek</b>   |     |      |
| Doktor  | 103 | 49,5 |
| Hemşire   | 50  | 24,0 |
| Diğer Sağlık Çalışanı (sağlık teknisyeni, ebe vb..)                     | 55  | 26,5 |
| <b>Yaş</b>  |     |      |
| 18-29   | 82  | 39,4 |
| 30-39   | 67  | 32,2 |
| 40-49   | 42  | 20,2 |
| 50 ve üstü  | 17  | 8,2  |
| <b>Evde 65 yaş üstünün yaşama durumu</b>                                |     |      |
| Evet  | 41  | 19,7 |
| Hayır   | 167 | 80,3 |
| <b>Kronik Hastalığa (Astım, diyabet,tansiyon vb.) sahip olma durumu</b> |     |      |
| Evet  | 55  | 26,4 |
| Hayır   | 153 | 73,6 |
| <b>COVID-19’ a yakalanma ya da semptomlarını gösterme durumu</b>        |     |      |
| Evet  | 65  | 31,3 |
| Hayır   | 143 | 68,8 |
| <b>Sosyo-ekonomik durum</b>   |     |      |
| Düşük   | 34  | 16,3 |
| Orta  | 133 | 63,9 |
| Yüksek  | 41  | 19,7 |

Tablo 1 incelendiğinde ankete katılan sağlık çalışanlarının cinsiyete göre oranları kadınlarda %43,3 iken erkeklerde %56,7' dir. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında, %49,5 nin doktor olduğu, %24,2 ünün hemşire olduğu, %26,5' inin ise diğer sağlık çalışanlarından oluştuğu tespit edilmiştir. Demografik özelliklerden yaş değişkenine göre katılımcıların %39,4' ü 18-29 yaş aralığında, %32,2' si 30-39 yaş aralığında, yaklaşık %20,2' si 40-49 yaş aralığında iken %8,22 si ise 50 yaş ve üzeri katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaklaşık %20' si evde 65 yaş üstü kişilerin olduğunu belirtirken, % 80' ise evinde 65 yaş üstü kişilerin olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların yaklaşık %26' sı herhangi bir kronik rahatsızlığı olmadığını belirtirken %74' e yakını kronik rahatsızlığı olmadığını belirtmiştir. Bir diğer soruda katılımcılara şuna kadar COVID-19' a yakalanma veya semptomlarını gösterip göstermediği sorulmuş ve %31' i bu hastalığa yakalandığını veya semptomlarını gösterdiğini belirtirken geriye kalanları aksini belirtmişlerdir. Son olarak katılımcılara sosyo-ekonomik durumlarının sorulduğu soruya katılımcıların %16' sı düşük, %64' e yakını orta ve %20' ye yakını ise yüksek olarak cevap vermiştir.

### 2.1.2. Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan sosyal medyayı kullanım amacı ölçeği, sosyal medyayı benimseme ölçeği ve sosyal medyanın eğitsel kullanımı ölçeğine keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. İlk olarak, sosyal medyayı kullanım amacı ölçeğine uygulanan faktör analizi bulguları Tablo 2' de gösterilmektedir.

**Tablo 2.** Psikolojik Sağlık Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

|  | Maddeler   | Faktör Yükleri | Açıklanan Varyans | Özdeğerler |
|--|--|----------------|-------------------|------------|
| Erkenden toparlanabilme  | 4.Kötü bir şey olduğunda, hemen kendime gelemiyorum      | ,868           | 37,833            | 2,859      |
|  | 6.Hayatımdaki aksiliklere hemen alışamam                 | ,852           |                   |            |
|  | 2.Stresli durumların üstesinden gelmekte zorlanırım      | ,769           |                   |            |
| Zorluklara tahammül  | 5.Zor zamanları genelde küçük sıkıntılarla atlatırım     | ,848           | 32,687            | 1,373      |
|  | 1.Zor zamanlardan sonra çabucak toparlanma eğilimindeyim | ,802           |                   |            |
|  | 3.Stresli bir olaydan sonra çabucak kendime gelebilirim  | ,729           |                   |            |
| <p><b>Değerlendirme Kriteri:</b> Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği: 0,752<br/>Bartlett's Küresellik Testi için Ki Kare (<math>\chi^2</math>)= 407,003, p=0,000&lt;0.001. <i>Döndürme Metodu:</i> Varimax, Toplam Açıklanan Varyans: %70,521.<br/><b>Cronbach's Alpha Katsayısı:</b> .776</p> |  |                |                   |            |

Tablo 2 incelendiğinde, KMO değeri 0,752 olup, herhangi bir değişkenin diğer değişkenler tarafından hatasız tahmin edilmesi halinde 1'e eşit olur ve 0,8 üstü değerlerin çok iyi olduğunu söylemek mümkündür (Büyüköztürk, 2002: 470-483). KMO değerinin en az 0,50 olması ve Bartlett testi sonucunun anlamlı olması (p<,005) verilerin faktör analizine uygun olduğunun göstergesidir. Tablo 2 incelendiğinde, ölçek sorularının iki faktör altında toplandığı ve bu iki faktörün toplam varyansın %70,521' ini açıkladığı, bunun %37,83' ü Erkenden Toparlanabilme

faktörü ve %32,69'u Zorluklara Tahammül faktörü ile açıklanmaktadır. Öte yandan, ölçeğin güvenilirlik katsayısı olan Cronbach's Alpha değeri 0,776 olarak bulunmuştur. Bu ise ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu gösterir.

İkinci olarak, Yaşam Doyumu Ölçeğine keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 3' te görülmektedir.

**Tablo 3.** Yaşam Doyumu Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

|  | Maddeler   | Faktör Yükleri | Açıklanan Varyans | Özdeğerler |
|--|--|----------------|-------------------|------------|
| Yaşam Doyumu   | 4. Şimdiye kadar, yaşamda istediğim önemli şeyleri elde ettim.                     | ,867           | 65,857            | 3,293      |
|  | 2. Yaşam koşullarım mükemmeldir  | ,840           |                   |            |
|  | 3. Yaşamım beni tatmin ediyor  | ,835           |                   |            |
|  | 5. Hayatımı bir daha yaşama şansım olsaydı, hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim | ,759           |                   |            |
|  | 1. Pek çok açıdan ideale yakın bir yaşamım var                                     | ,750           |                   |            |
| <p><b>Değerlendirme Kriteri:</b> Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği: 0,844<br/>Bartlett's Küresellik Testi için Ki Kare (<math>\chi^2</math>)= 495,460, p=0,000&lt;0.001. <i>Döndürme Metodu:</i> Varimax, Toplam Açıklanan Varyans: %65,857.<br/><b>Cronbach's Alpha Katsayısı:</b> .867</p> |  |                |                   |            |

Tablo 3 incelendiğinde, KMO değerinin %50' den büyük olduğu ve Barlett testi sonucunun p<,001 olup anlamlı olması nedeniyle, verilerin faktör analizine uygun olduğunu gösterir. Ayrıca, Tablo 3' te, ölçek sorularının tek faktör altında toplandığı ve bu faktör toplam varyansın %65,857' sini açıkladığı görülmektedir. Öte yandan, ölçeğin güvenilirlik katsayısı olan Cronbach's Alpha değeri 0,867 olarak bulunmuştur. Bu ise ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

#### i. Farklılık Analizi Bulguları

Psikolojik sağlık ve yaşam doyumunun çeşitli sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla bağımsız örneklem t testleri ve Anova uygulanmış ve sonuçlar tablolar halinde verilmiştir. Buna göre, psikolojik sağlık ve yaşam doyumunun Cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğine dair yapılan t testi bulguları Tablo 4' te verilmiştir.



**Tablo 4.** Psikolojik Sağlık ve Yaşam Doyumunun Cinsiyet Değişkenine Göre T Testi Bulguları

| Değişkenler                    | Ortalamalar |       | Levene Homojenlik Testi |      | Ortalamaların Eşitliği için T-testi |     |      |
|--------------------------------|-------------|-------|-------------------------|------|-------------------------------------|-----|------|
|                                | Erkek       | Kadın | F                       | Sig. | t                                   | df  | Sig. |
|                                |             |       |                         |      |                                     |     |      |
| <b>Zorluklara tahammül</b>     | 3,537       | 3,254 | ,062                    | ,804 | 2,159                               | 206 | ,032 |
| <b>Erkenden toparlanabilme</b> | 3,366       | 3,223 | 1,836                   | ,177 | 1,237                               | 206 | ,218 |
| <b>Yaşam doyumu</b>            | 4,297       | 4,100 | ,338                    | ,562 | 1,006                               | 206 | ,315 |

Tablo 4' te görüldüğü üzere, psikolojik sağlık boyutlarından zorluklara tahammül boyutunun ortalaması cinsiyete göre farklılık gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Nitekim, her iki grubun belirtilen boyut ortalamalarına Tablo 5' te bakıldığında, birbirlerinden fark edilir derece farklı olduğu; erkeklerin ortalamasının kadınlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Öte yandan, psikolojik sağlamlığın bir diğer boyutu olan erken toparlanabilme ve yaşam doyumu boyutlarının cinsiyete göre ortalamaları arasında bir farklılık gözlemlenmemiştir.

Yapılan bir diğer t testinde psikolojik sağlık boyutları ve yaşam doyumu boyutu ortalamalarının evde 65 yaş üstü kişilerle yaşayıp yaşamama durumuna göre değişip değişmediği incelenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 5' da verilmiştir.

**Tablo 5.** Psikolojik Sağlık ve Yaşam Doyumunun 65 Yaş Üstü Kişilerle Yaşama Durumuna Göre T Testi Bulguları

| Değişkenler                    | Evde 65 Yaş Üstü Kişilerinin Yaşama Durumu |       | Levene Homojenlik Testi |      | Ortalamaların Eşitliği için T-testi |     |      |
|--------------------------------|--|-------|-------------------------|------|-------------------------------------|-----|------|
|                                | Evet                                       | Hayır | F                       | Sig. | t                                   | df  | Sig. |
|                                |  |       |                         |      |                                     |     |      |
| <b>Zorluklara tahammül</b>     | 3,040                                      | 3,459 | ,093                    | ,760 | -2,577                              | 206 | ,011 |
| <b>Erkenden toparlanabilme</b> | 3,146                                      | 3,319 | 1,214                   | ,272 | -1,197                              | 206 | ,233 |
| <b>Yaşam doyumu</b>            | 3,458                                      | 4,364 | ,057                    | ,811 | -3,819                              | 206 | ,000 |

Tablo 5' da görüldüğü üzere, psikolojik sağlık boyutlarından zorluklara tahammül boyutunun ortalaması evde 65 yaş üstü kişilerinin yaşama durumu göre farklılık gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Nitekim, her iki grubun belirtilen boyut ortalamalarına Tablo 6' da bakıldığında, birbirlerinden fark edilir derece farklı olduğu; 65 yaş üstü kişilerle yaşayanların ortalamasının yaşamayanlara göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Öte yandan, psikolojik sağlamlığın bir diğer boyutu olan erken toparlanabilme boyut ortalamasının evde 65 yaş üstü kişilerinin yaşama durumu göre farklılık göstermediği elde edilmiştir. Ayrıca, yaşam doyumu boyutunun evde 65 yaş üstü kişilerinin yaşama durumu göre farklılık gösterdiği; 65 yaş üstü kişilerle yaşayanların ortalamasının yaşamayanlara göre çok daha düşük yaşam doyumuna sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Aynı zamanda, yaş faktörüne göre psikolojik sağlamlık ve yaşam doyumu faktör ortalamaları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Anova testine sonucu Tablo 6' de verilmiştir.

**Tablo 6.** Yaş Faktörüne Göre Psikolojik Sağlamlık ve Yaşam Doyumu ANOVA Analizi

| Değişkenler                    |               | Kareler Toplamı | Serbestlik derecesi | Ortalamaların karesi | F     | P           | Anlamlı farklılık    |
|--------------------------------|---------------|-----------------|---------------------|----------------------|-------|-------------|----------------------|
| <b>Zorluklara tahammül</b>     | Gruplar arası | 2,206           | 3                   | ,735                 | ,732  | ,534        | -                    |
|                                | Grup içi      | 204,794         | 204                 | 1,004                |       |             |                      |
|                                | Toplam        | 207,000         | 207                 |                      |       |             |                      |
| <b>Erkenden toparlanabilme</b> | Gruplar arası | 4,698           | 3                   | 1,566                | 1,579 | ,196        | -                    |
|                                | Grup içi      | 202,302         | 204                 | ,992                 |       |             |                      |
|                                | Toplam        | 207,000         | 207                 |                      |       |             |                      |
| <b>Yaşam doyumu</b>            | Gruplar arası | 9,156           | 3                   | 3,052                | 3,147 | <b>,026</b> | <b>18-29 / 30-39</b> |
|                                | Grup içi      | 197,844         | 204                 | ,970                 |       |             |                      |
|                                | Toplam        | 207,000         | 207                 |                      |       |             |                      |

Tablo 6 incelendiğinde, yaşa göre sağlık çalışanlarının psikolojik sağlamlık ortalamaları arasında bir farklılık tespit edilmediği görülmektedir. Fakat yaşa göre sağlık çalışanlarının yaşam doyumları arasında bir farklılık tespit edilmiştir. Yapılan post-hoc testlerin Tukey testi ikili kıyaslamalar neticesinde 18-29 yaş aralığı ile 30-39 yaş aralığının yaşam doyum ortalamaları arasında bir farklılık tespit edilmiştir. Nitekim analiz bulgularında 18-29 yaş aralığındaki sağlık çalışanlarının yaşam doyum ortalamaları 3,84 olarak elde edilirken 30-39 yaş aralığındaki çalışanların yaşam doyum ortalamaları 4,46 olarak elde edilmiştir.

Yapılan bir diğer ANOVA analizinde meslek değişkenine göre psikolojik sağlamlık ve yaşam doyumu faktör ortalamaları arasında farklılık olup olmadığı incelenmiş ve bulgular Tablo 7' de verilmiştir.

**Tablo 7.** Meslek Faktörüne Göre Psikolojik Sağlamlık ve Yaşam Doyumu ANOVA Analizi

| Değişkenler                    |               | Kareler Toplamı | Serbestlik derecesi | Ortalamaların karesi | F     | P           | Anlamlı farklılık                    |
|--------------------------------|---------------|-----------------|---------------------|----------------------|-------|-------------|--------------------------------------|
| <b>Zorluklara tahammül</b>     | Gruplar arası | 6,431           | 2                   | 3,215                | 3,286 | <b>,039</b> | <b>Doktor/ Diğer sağlık çalışanı</b> |
|                                | Grup içi      | 200,569         | 205                 | ,978                 |       |             |                                      |
|                                | Toplam        | 207,000         | 207                 |                      |       |             |                                      |
| <b>Erkenden toparlanabilme</b> | Gruplar arası | ,083            | 2                   | ,042                 | ,041  | ,960        | -                                    |
|                                | Grup içi      | 206,917         | 205                 | 1,009                |       |             |                                      |
|                                | Toplam        | 207,000         | 207                 |                      |       |             |                                      |

|                       |               |         |     |       |       |      |                                      |
|-----------------------|---------------|---------|-----|-------|-------|------|--------------------------------------|
| <b>Yaşam doyumunu</b> | Gruplar arası | 9,185   | 2   | 4,593 | 4,759 | ,010 | <b>Doktor/ Hemşire</b>               |
|                       | Grup içi      | 6,431   | 2   | 3,215 |       |      |                                      |
|                       | Toplam        | 200,569 | 205 | ,978  |       |      |                                      |
|                       |               |         |     |       |       |      | <b>Doktor/ Diğer sağlık çalışanı</b> |

Tablo 7 incelendiğinde, mesleğe göre sağlık çalışanlarının psikolojik sağlamlık boyutlarından zorluklara tahammül boyutu ortalamaları farklılık göstermektedir. Yapılan post-hoc testlerin Tukey testi ikili kıyaslamalar neticesinde doktor ile diğer sağlık çalışanlarının zorluklara tahammülleri arasında bir farklılık tespit edilmiştir. Nitekim analiz bulgularında doktorların zorluklara tahammül ortalamaları 3,53 olarak elde edilirken diğer sağlık çalışanlarının ortalamaları 3,21 olarak elde edilmiştir. Ayrıca mesleğe göre sağlık çalışanlarının yaşam doyumları arasında bir farklılık tespit edilmiştir. Yapılan post-hoc testlerin Tukey testi ikili kıyaslamalar neticesinde doktorlar ile hemşireler ve doktorlar ile diğer sağlık çalışanlarının yaşam doyum ortalamaları arasında bir farklılık tespit edilmiştir. Nitekim analiz bulgularında doktorların yaşam doyum ortalamaları 4,48, hemşirelerin 3,83 olarak elde edilirken diğer sağlık çalışanlarının ortalamaları 3,97 olarak elde edilmiştir.

Son olarak yapılan çoklu regresyon analizinde, psikolojik sağlamlık boyutlarının yaşam doyumuna etki edip etmediğinin testi yapılarak bulgular Tablo 8’da verilmiştir.

**Tablo 8.** Psikolojik Sağlamlığın Yaşam Doyumuna Etkisi İçin Yapılan Regresyon Analizi Bulguları

| <b>Bağımlı Değişken</b> | <b>Bağımsız Değişkenler</b> | <b>β</b> | <b>t</b> | <b>p</b> | <b>F</b> | <b>Model (p)</b> | <b>R<sup>2</sup></b> |
|-------------------------|-----------------------------|----------|----------|----------|----------|------------------|----------------------|
| <b>Yaşam Doyumu</b>     | Sabit                       | 2,235    | 5,697    | ,000     | 14,107   | 0,00             | 0,12                 |
|                         | <b>Zorluklara tahammül</b>  | ,381     | 2,900    | ,004     |          |                  |                      |
|                         | <b>Erken toparlanabilme</b> | ,202     | 1,354    | ,177     |          |                  |                      |

Tablo 8’ da gösterilen bulgular incelendiğinde, zorluklara tahammül boyutunun sağlık çalışanlarının yaşam doyumuna bir etkisinin olduğu ama ve erken toparlanabilme boyutunun sağlık çalışanlarının yaşam doyumuna bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Daha açık ifade edilirse zorluklara tahammülde meydana gelen bir birim artışın sağlık çalışanlarının yaşam doyumunda 0,38 birimlik artışa neden olduğu söylenebilir.

### 3. SONUÇ

Bu araştırmada, sağlık çalışanlarının COVID-19 döneminde psikolojik sağlamlık ve yaşam doyumları arasındaki ilişkiyi istatistiksel tekniklerle ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda, psikolojik sağlamlık boyutlarından zorluklara tahammülün cinsiyete göre farklılaşarak erkeklerin ortalamalarının kadınlara göre daha yüksek olduğu diğer boyutların ise farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Öte yandan, yaş değişkenine göre sadece yaşam doyumlarının

18-29 ve 30-39 olmak üzere iki grupta farklılık gösterdiği ve 30-39 yaş grubunun daha yüksek yaşam doyumuna sahip olduğu tespit edilmiştir. Yapılan bir diğer farklılık analizinde ise meslek değişkenine göre zorluklara tahammül ve yaşam doyum ortalamalarının farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Doktorların bu değişkenler açısından ortalamalarının diğer iki meslek grubuna göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmanın benzerlerinin diğer illerde ve daha fazla sağlık çalışanı üzerinde gerçekleştirilmesi, araştırma sonuçlarında genellemelere gidilmesine olanak sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Ahmed, M. A., Jouhar, R., Ahmed, N., Adnan, S., Aftab, M., Zafar, M. S. and Khurshid, Z. Fear and Practice Modifications among Dentists to Combat Novel Coronavirus Disease (COVID-19) Outbreak. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2020; 17: 2821.,
- Amin, S. The psychology of coronavirus fear: Are healthcare professionals suffering from corona phobia? *International Journal of Healthcare Management* 2020; 13: 249-256.
- Arslan, G., Yıldırım, M., Tanhan, A., Buluş, M. and Allen, K.A. Coronavirus Stress, Optimism-Pessimism, Psychological Inflexibility, and Psychological Health: Psychometric Properties of the Coronavirus Stress Measure. *International Journal of Mental Health and Addiction* 2020; 1-17.
- Belen, H. Fear of COVID-19 and Mental Health: The Role of Mindfulness in During Time of Crisis. *Research Square* 2020;1-13: doi: 10.21203/rs.3.rs-40529/v1.
- Chaudhary, N.K. Outbreak of coronavirus DISEASE (COVID-19). *J Chitwan Med Coll.* 2020; 10:1-2.
- Doshi, D., Karunakar, P., Sukhabogi, J. R., Prasanna, J. S. and Mahajan, S. V. Assessing Coronavirus Fear in Indian Population Using the Fear of COVID-19 Scale. *International Journal of Mental Health and Addiction* 2020; 1-9.
- Durmuş, M. and Durar, E. The Relationship Between Spiritual Well-Being and Fears of Corona Virus of Elderly Individuals in the Covid-19 Process. *4rd International Medicine and Health Sciences Researches Congress. Proceeding Book* 2020; 29-50.
- Dymecka, J., Gerymski, R. and Czerwik, A.M. How does stress affect our life satisfaction during COVID-19 pandemic? Moderated mediation analysis of sense of coherence and fear of coronavirus. *Sense of Coherence & Fear Of Covid-19* 2020;1-36.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Eğitim Yönetimi Dergisi*, 32, 470-483

## SAĞLIK YÖNETİMİ BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN FİNANSAL OKURYAZARLIK BİLGİ, DAVRANIŞ VE TUTUMLARININ ANALİZİ

ANALYSIS OF FINANCIAL LITERACY KNOWLEDGE, BEHAVIOR AND  
ATTITUDE OF HEALTH MANAGEMENT DEPARTMENT STUDENTS

**Ahmet KURTARAN**

Doç. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, Trabzon, Türkiye

ORCID NO: 0000-0003-1780-2491

**Melike KURTARAN ÇELİK**

Doç.Dr., Trabzon Üniversitesi Turizm ve Otelcilik MYO, Trabzon, Türkiye

ORCID NO: 0000-0002-4152-9459

**Ayten TURAN KURTARAN**

Doç. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, SBF Sağlık Yönetimi Bölümü, Trabzon, Türkiye

ORCID NO: 0000-0001-6116-6467

### ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı, üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerini bilgi, davranış ve tutum boyutlarıyla incelemektir. Araştırmanın verisi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sağlık Yönetimi Bölümünde öğrenim gören ve 1 Mart - 30 Nisan 2021 tarihleri arasında araştırmaya gönüllü olarak katılan 168 öğrenciden toplanmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak iki bölümden oluşan bir anket formu oluşturulmuştur. İlk bölümde öğrencilerin sosyo-demografik bilgilerinin araştırıldığı kişisel bilgi formu, ikinci bölümde OECD tarafından geliştirilen ve revize edilerek Türkiye Bankalar Birliği tarafından kullanılan "Finansal Okuryazarlık Bilgi, Tutum ve Davranış Ölçeği" kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, öğrencilerin finansal okuryazarlık bilgi, davranış ve tutumlarının iyi düzeyde olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla sağlık kurumlarının yönetiminin bugünü ve geleceği açısından bakıldığında, finansal okuryazarlık seviyesinin iyi düzeyde olması olumlu bir gelişme olarak düşünülebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Finansal Okuryazarlık, Finansal Tutum ve Davranış, Sağlık Yönetimi, Üniversite Öğrencisi

### ABSTRACT

The main purpose of this study is to examine the financial literacy levels of university students with the dimensions of knowledge, behavior and attitude. The data of the study were collected from 168 students who were enrolled in the Department of Health Management of Karadeniz Technical University and participated in the study voluntarily between March 1 and April 30, 2021. A questionnaire form consisting of two parts was created as a data collection tool in the study. In the first part, the personal information form, in which the socio-demographic information of the students were investigated, was used in the second part, the "Financial Literacy Information, Attitude and Behavior Scale" developed by the OECD and used by the Banks Association of Turkey after being revised was used. As a result of the research, students' financial literacy knowledge, behavior and attitude was determined to be at



a good level. Therefore, considering the present and future of the management of health institutions, a good level of financial literacy can be considered as a positive development.

**Key Words:** Financial Literacy, Financial Attitude and Behavior, Health Management, University Student

## 1. GİRİŞ

Günümüzde küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve özellikle serbest piyasa ekonomisinin yaygınlaşması ile birlikte finansal hizmet sunumunda çarpıcı değişiklikler meydana gelmiş ve yeni finansal enstrüman ve finansal hizmetler ortaya çıkmıştır. Finansal araçların çoğalması ve karmaşık hale gelmesi, ortaya çıkan finansal krizlerde bireylerin kendi finansal durumlarını yönetememeleri, artan finansal ürün ve hizmet çeşitliliğinin sonucunda finansal dolandırıcılıkların ortaya çıkması gibi temel etkenler bireyleri ve toplumları finansal altyapılarını güçlendirmek zorunda bırakmaktadır (Kurtaran Çelik vd. 2019).

Bireylerin finansal altyapılarını güçlendirme çalışmalarının başında; temel finans kavram ve araçları konusunda bilgi sağlayabilecekleri, finansal becerileri kazanarak finansal kaynakları etkin yönetebilecekleri ve temel makroekonomik değişimleri farkına vararak doğru kararlar almalarını sağlayacak olan “finans eğitimi” gelmektedir.

Finans, sosyal bir bilim dalı olmasının yanı sıra karmaşıklığı nedeniyle toplumda sadece uzmanlar tarafından ilgilenilen bir alan olarak algılanmaktadır. Bu bağlamda, finans tüm toplumu çok yakından ilgilendiren bir bilimdir. Aslında tüm bireyler yaşamları boyunca büyük ya da küçük birçok finansal kararlar almakta ve bu bireylerin yaşam biçimlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Dünyanın birçok yerinde bu alanla ilgili çalışmalar yapılmakta ve finansal okuryazarlık seviyesini ölçen anketler uygulanmaktadır. (Ergün vd., 2014, Gökmen, 2012)

Bütün bu etken ve bulgular ülkeleri, bireylerin finansal altyapılarını oluşturma ve sağlamlaştırma çabalarına itmiş ve literatüre “finansal okuryazarlık-financial literacy” adı verilen bir kavram girmiştir. Bu anlamda bireylerin finansal kararlar alırken belli bir finansal altyapıya sahip olabilmesinin ancak “finansal okuryazar” olabilmesi ile mümkün olduğu tartışılmaya başlanmıştır. Kaliteli bir toplumun kaliteli bireylerden oluştuğu gerçeği göz önüne alınarak bireylerin finansal okuryazarlık seviyesinin yükseltilmesinin hem birey hem de toplum için ne kadar önemli olduğu, ekonomi içerikli toplantılarda ve finans literatüründe sıklıkla vurgulanmaya başlanmıştır. Finansal eğitim ile finansal okuryazarlık kavramları iç içe geçmiş kavramlar olmasına karşın “finansal okuryazarlık” finansal eğitimin bir çeşit çıktısı olmuştur (Cihangir ve Gemici, 2017).

## 2. FİNANSAL OKURYAZARLIK KAVRAMI VE ÖNEMİ

Günümüzde finansal sistemde yaşanan değişiklikler finansal yapıda çok ciddi karmaşıklıklara yol açmıştır. Finansal alanda yaşanan her türlü değişim tüketicilerin bu alana daha fazla eğilmesini gerekli kılmıştır. Bu açıdan finansal okuryazarlık, finansal kararlarda bireye yardımcı olacak ve kişinin finansal iyilik haline etki edebilecek önemli bir kavram haline gelmiştir (Biçer ve Altan, 2016; Gökmen, 2012).

Dolayısıyla, son yıllarda finansal okuryazarlık konusu devletler, politikacılar, bankalar, ekonomistler ve eğitimciler gibi birçok farklı grup tarafından sıkça gündeme getirilmektedir. Günden güne karmaşıklaşan finans dünyası ile karşı karşıya olan genç neslin finansal bilgi düzeylerinin yetersiz olması finansal okuryazarlık konusunda yetkililerin endişelerinin

artmasına neden olmaktadır. Finansal bilgi düzeyinin düşük olması bireyleri finansal kararlar alırken zora düşürmektedir. İşletmelerde finansal kararları finans veya muhasebe yöneticileri alırken hane halkında bu kararlar genellikle ebeveynler tarafından alınmaktadır. Ebeveynleriyle birlikte yaşayan öğrenciler için bu kararlar hayatlarının belirli noktalarına kadar karşılıklarına çıkmamaktadır. Birçok öğrenci için üniversite, hayatlarında ilk kez özgürlüklerine kavuşmayı temsil etmektedir. Bu özgürlük finansal kararları da bir bakıma kendi başlarına almak anlamına gelmektedir (Kılıç vd., 2015).

Bireyler iyi bir yaşam standardına ulaşmak, sahip olduğu varlıkları çoğaltarak yeni nesillerle aktarmak ve ekonomik açıdan güvenliği sağlamak (Onur ve Nazik, 2014), diğer bir ifadeyle finansal iyilik halini dengede tutabilmek için finansal planlama ve yönetime ihtiyaç duymaktadır. Finansal planlama ve yönetimi de finansal okuryazarlık ile sağlayabileceklerdir (Yılmaz ve Erişen, 2018).

OECD, 2005 yılında finansal okuryazarlık konusunda üye ülkelerinde araştırmalar yapmış ve bu araştırmalar sonucunda bazı ortak sorunlar olduğunu bulmuştur. Bu sorunların başında kişilerin finansal okuryazarlık düzeylerinin düşüklüğü gelmektedir. Yapılan araştırmalarda bulunan diğer bir sorun ise finansal okuryazarlık düzeyi düşük çıkan bireylerin finansal okuryazarlık düzeylerinin daha yüksek olduğunu düşünmeleridir. Bireylerin bu şekilde düşünmeleri finansal konularda yanlış kararlar almalarına sebep olmaktadır. Finansal bilgiye ulaşma ve bu bilginin anlanarak yorumlanması bir başka sorundur (Bayram, 2015: 107).

Finansal okuryazarlık kavramı için günümüzde birçok farklı tanımlamalar bulunmaktadır ve bunlardan bazılarını şöyle sıralamak mümkündür:

ABD Hazine Müsteşarlığına göre finansal okuryazarlık; “Bireyin bilinçli finansal kararlar verebilmesi için parayı ve onun nasıl yönetileceğini anlama yeteneğidir” (www.treasury.gov).

FODER’e (Finansal Okuryazarlık Derneği) göre finansal okuryazarlık, “Bireylerin gelirlerini, birikim ve yatırımlarını akıllıca değerlendirip, bütçelerini doğru yönetebilme yetkinliğine sahip olabilmesidir” (www.fo-der.com).

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü’nün ayrıntılı finansal okuryazarlık tanımına göre, finansal okuryazarlık; finansal tüketicilerin finansal ürünler ve kavramlar hakkında bilgilendirilmesini veya finansal risk ve alternatifler arasında tercihte bulunabilecek farkındalığa sahip olmasını temin ederek finansal refahını artırma sürecidir (Lusardi, 2006, s.1).

Remund (2010)’a göre finansal okuryazarlık; değişen ekonomik koşulları ve yaşam olaylarını göz önünde bulundururken, uygun kısa vadeli karar alma ve uzun vadeli finansal planlama için temel finansal kavramları anlama ve kişisel finansmanı yönetme kabiliyetine sahip olmayı ölçen bir ölçüttür.

Türkiye Bankalar Birliği (TBB) ise finansal okuryazarlığı “bireylerin bütçe yapma, tasarruf, borç alma ve yatırım gibi anahtar finansal kavramlar hakkında bilgi sahibi olmaları ve bu bilgileri kararlarında kullanabilme becerisi” olarak açıklayarak aşağıdaki bileşenlere ayırmıştır (foy.tbb.org.tr):

- Finansal kavramlarla ilgili bilgi
- Finansal kavramlarla ilgili iletişim kurabilme yeteneği
- Kişisel finans yönetimi becerisi
- Uygun finansal kararlar verme becerisi
- Gelecekteki finansal ihtiyaçlar için planlama yapma davranışı

TBB finansal okuryazarlığın unsurlarını Şekil 1’de görüldüğü gibi; finansal bilgi, finansal tutum ve finansal davranış olmak üzere 3 kısımda sınıflandırmıştır.

**Şekil 1: Finansal Okuryazarlığın Unsurları**

| FİNANSAL BİLGİ   | FİNANSAL TUTUM   | FİNANSAL DAVRANIŞ   |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>•Dört İşlem Yapabilmek</li><li>•Enflasyonun Satın Alma Gücünü nasıl Etkilediğini Anlamak</li><li>•Basit ve Bileşik Faiz Hesabı Yapabilmek</li><li>•Risk ve Getiri Arasındaki İlişkiyi Bilmek</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>•Uzun Vadede Tasarruf Etmeyi Kısa Vadede Harcamaya Tercih Etmek</li><li>•Geleceği Düşünerek İdareli Harcama Yapmak</li><li>•Paranın Sadece Harcama İçin Değil Saklamak İçin olduğunu da Düşünmek</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>•Satı Almadan Önce Düşünmek</li><li>•Borçları Zamanında Ödemek</li><li>•Bütçe Yapmak</li><li>•Uzun Vadede Finansal Hedefler Belirlemek ve Hedeflere Ulaşmak İçin Çaba Sarf Etmek</li><li>•Gelirin Yetersiz Olduğu Durumlarda Borç Almak</li></ul> |

Kaynak: foy.tbb.org.tr

Finansal okuryazarlık birçok alanda olduğu gibi ülkemizde ve dünyada sağlık hizmetlerinin öneminin artması ve paralelinde sağlık harcamalarında meydana gelen artış nedeniyle sağlık alanında da önem kazanmaktadır.

Sağlık alandaki teknolojik gelişmeler sonucunda tedavi imkânlarının artması, ilaç, aşı, vb. gibi tedavi materyallerinin çeşitlenmesi, otelecilik hizmetleri konusunda hizmet kalitesinin yükselmesi, sağlık sistemindeki değişimler gibi hususlar bu alanda yapılan yatırımların artmasına ve gerek bireylerin gerekse bu hizmetleri sunan kamu ve özel sektör kurum/kuruluş/işletmelerinin sağlık harcamalarının/tüketimlerinin artmasına, maliyetlerin yükselmesine neden olmuştur. Bu açıdan bakıldığında bireylerin ve ülkelerin bütçelerinin önemli bir kısmını (ülkemiz 2020 bütçesinin yaklaşık %17,2’si) sağlık harcamaları için kullanmakta oldukları görülmektedir. Dolayısıyla sağlık hizmetini sunan aktörler açısından, sürekli artış eğiliminde olan harcamaların ve maliyetlerin yönetilebilmesi yadsınamayacak bir görev olarak ortaya çıkmakta bu ise sağlık hizmeti sunan kurum/kuruluş/işletmelerde finansal yönetimin yani finansal okuryazarlığın ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Aktaş ve Çetin, 2020).

Ekonomik koşullar ve sağlık hizmeti sunum modellerinde meydana gelen değişimler sonucu mali sorumlulukların önemi sağlık hizmetleri paydaşları için giderek daha önemli hale gelmektedir. Bu durum hem sağlık hizmeti talep edenleri (hastalar) hem de sağlık hizmeti sunucularını (sağlık profesyonelleri) önemli şekilde etkilemiştir. Giderek artan sigorta prim ödemeleri, yaşam sürelerinin uzaması ve tedavi maliyetlerinin artması gibi faktörler sağlık hizmetlerinde finansal kaynakların önemini arttıran sebeplerdendir (Yılmaz ve Erişen, 2021).

Bu nedenle, bu çalışmada gelecekte sağlık yöneticileri olarak görev yapacak olan Sağlık Yönetimi Bölümü öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerini analiz etmek ve önerilerde bulunmak amaçlanmıştır. Çalışma; giriş, literatür incelemesi, finansal okuryazarlık kavramı

ve önemi, araştırmanın yöntemi, bulgular ve sonuç bölümü olmak üzere toplam altı bölümden oluşmaktadır.

### 3. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Finansal okuryazarlık konusu ile ilgili ulusal ve uluslararası alanda farklı gruplar üzerinde pek çok çalışma yapılmıştır. Aşağıda, özellikle üniversite öğrencileri üzerinde yapılmış olan çalışmalara kısaca değinilmiştir.

Chen ve Volpe (1998), üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmalarında 924 kişiye anket uygulamışlardır. Araştırmada, finansal okuryazarlıkları ve verdikleri kararlara bunun etkisini ölçmeye çalıştıkları sorulara öğrencilerin %57'si doğru cevap vermiştir. Ayrıca çalışma sonucunda finansal okuryazarlık oranını; alt sınıflardaki öğrencilerde, daha az iş deneyimine sahip öğrencilerde ve bayan öğrencilerde daha düşük çıktığı görülmüştür. Bernheim vd. (2001), lise öğrencilerine yönelik yaptıkları çalışmalarında tasarruf yapma ve sermaye biriktirme ile finansal eğitim arasındaki bağlantıyı araştırmışlar ve çalışmaları sonucunda, finansal eğitim alan öğrencilerin finansal eğitim almamış yetişkinlere göre daha fazla tasarruf ettiği ve sermaye birikimi sağladıkları görülmüştür. Beal ve Delpachitra (2003), Avustralya'da üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık seviyelerini araştırmışlar ve çalışma sonucunda, gelir düzeyleri ortalamasının üzerinde ve iş tecrübesi yüksek olanların finansal okuryazarlık düzeyinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca, kız öğrencilerin finansal okuryazarlık oranının erkek öğrencilerden daha düşük olduğu da saptanmıştır.

Temizel ve Bayram (2011), çalışmalarında öğrencilerin finansal okuryazarlık seviyesini belirlemek için Anadolu Üniversitesi öğrencileri üzerinde araştırmada bulunmuşlardır. Sonuç olarak, öğrencilerin finans ile ilgili bilgileri daha çok ailelerinden öğrendiklerini, finansal olayları ise daha çok internet ve televizyondan izlediklerini ve finans ile ilgili bilgi seviyelerinin de yeterli düzeyde olduğunu saptamışlardır. Lusardi ve Koenen (2011), çalışmalarında Almanya'daki finansal okuryazarlık düzeylerini araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre; Alman halkının finansal okuryazarlık bakımından orta seviyede olduğu, kadınların finansal okuryazarlık seviyesinin erkeklere göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Almanya'nın doğusunda gelir seviyesi ve eğitim düzeyi düşük kişilerin finansal okuryazarlığının, batısındakilere göre daha düşük seviyede olduğu görülmüştür.

Ansong ve Gyensare (2012) çalışmalarında, Gana'da 250 üniversite öğrencisi üzerinde araştırma yapmışlardır. Çalışma sonucunda öğrencilerin yaşının, iş tecrübesinin ve annelerinin eğitim seviyesinin finansal okuryazarlık ile anlamlı ilişki içerisinde olduğunu saptamışlardır. Krizek ve Hradil (2012) çalışmalarında, üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlıklarını ölçmek amacıyla anket yöntemi ile veri toplamışlardır. Çalışma sonucunda öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyi ortalaması %56,2 ve erkek öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyi bayan öğrencilerden daha yüksek çıkmıştır. Ayrıca, finans eğitimi alınmasının finansal okuryazarlıkta önemli olduğu da tespit edilmiştir.

Disney ve Gatherhood (2013) çalışmalarında, Birleşik Krallık'ta tüketici kredisi kullanan kişilerin finansal okuryazarlıklarını araştırmışlardır. Araştırmanın sonunda, tüketici kredisi kullananların, kullanmayanlara oranla daha düşük finansal okuryazarlık bilgisine sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Ergün vd. (2014), finansal okuryazarlıkla ilgili çalışmalarında İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerine anket yöntemi uygulayarak analiz yapmışlar ve çalışma sonucunda, öğrencilerin finansal okuryazarlık seviyelerinin temel düzeyde olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, öğrencilerin temel enflasyon bilgilerinin cinsiyetlerine, öğretim şekillerine ve ortalama aylık hane gelirlerine göre de farklılık gösterdiği bulunmuştur.

Fatoki (2014), çalışmasında Güney Afrika'da öğrenim gören farklı iki üniversitede toplam 152 öğrenciyi kapsayan çalışmada, tarım ve kimya bölümü öğrencilerine anket yöntemi uygulamışlardır. Çalışmada finansal okuryazarlık oranı %47 çıkmış ve bu oranın düşük olmasının çalışma kapsamındaki öğrencilerin bölümlerinde finans ile ilgili bir ders almamış olmalarından kaynaklandığı sonucuna varılmıştır.

Çam ve Barut (2015), çalışmalarında öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyini belirlemek ve finansal davranışlarını ortaya çıkartmak amacıyla Gümüşhane Üniversitesi'nde öğrenim gören 3520 önlisans öğrencisine anket çalışması uygulamışlardır. Çalışma sonucunda öğrencilerin finansal okuryazar olmadıkları, temel finansal kavramlar hakkında çok az bilgiye sahip oldukları ortaya konmuş ve öğrencilerin üniversite eğitimine başlamadan önce temel finansal okuryazarlık eğitimini almaları gerektiği yönünde tavsiyede bulunulmuştur.

Biçer ve Altan (2016), üniversite öğrencileri arasında finansal okuryazarlık tutum ve davranışlarını belirlemek amacıyla sağlık bilimleri fakültesi öğrencilerine anket uygulayarak öğrencilerin harcama, tutum, algı ve ilgi gibi toplam dört boyutta finansal okuryazarlık düzeyleri incelenmiştir. Elde edilen sonuçlarda bu dört boyut için cinsiyete göre bir farklılık tespit edilmemiştir. Algı konusunda, finansal eğitim alan öğrencilerin finansal okuryazarlık algıları; eğitim almayanlara göre daha yüksek bulunmuştur.

Seyrek ve Gül (2017), öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyleri ve girişimcilik niyetleri arasındaki bağlantıyı araştırmak için Gaziantep Üniversitesi'nin farklı fakültelerindeki 400 öğrenci üzerinde anket çalışması yapmışlardır. Sonuç olarak da girişimcilik niyeti üzerinde finansal okuryazarlığın etkili olmadığını ve finansal okuryazarlık seviyesi ile girişimciliği cazip bulma arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu, girişimcilik niyetlerinin farklı bölüm ve sınıflarda farklı olduğunu tespit etmişlerdir.

Yılmaz ve Erişen (2018), sağlık yönetimi öğrencilerinin finansal iyilik halleri ile finansal okuryazarlık durumlarının ve ikisi arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla yaptıkları çalışmada verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiksel analizlerin yanı sıra iki ortalama arasındaki farkın önem kontrolü testi ve ANOVA testi (tek yönlü varyans analizi) kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, katılımcıların ailelerinin gelirlerine göre finansal memnuniyet düzeyleri ve genel finansal iyilik hali düzeylerinde anlamlı bir fark olduğu ve katılımcıların finansal okuryazarlık düzeyleri ile finansal memnuniyet düzeyleri arasında pozitif yönlü ve düşük düzeyli anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Özer (2019), sağlık yönetimi bölümü öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerini belirlemek ve demografik özelliklerin finansal okuryazarlık üzerinde etkili olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yaptığı çalışmada, öğrencilerin ilgi, tutum ve harcama boyutlarının cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı olduğunu; ilgi, algı ve harcama boyutlarında da ikamet edilen yere göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu tespit etmiştir.

#### 4. YÖNTEM

Araştırma, üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık bilgi, tutum ve davranışlarını belirlemek amacıyla yapılan betimsel bir çalışmadır. Araştırmanın temel amacı, Sağlık Yönetimi Bölümü öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerini bilgi, davranış ve tutum boyutlarıyla incelemektir.

Araştırmanın evrenini Karadeniz Teknik Üniversitesi Sağlık Yönetimi Bölümü'nde öğrenim gören 254 öğrenci oluşturmuştur. Araştırmanın örneklemini ise, 1 Mart - 30 Nisan 2021



tarihleri arasında Sağlık Yönetimi Bölümü'nde öğrenim gören ve araştırmaya gönüllü olarak katılan 168 lisans öğrencisi oluşturmuştur.

Araştırmada veriler, OECD tarafından geliştirilen ve revize edilerek Türkiye Bankalar Birliği'nin Finansal Okuryazarlık Platformu'nda yatırımcıların finansal okuryazarlık düzeyini belirlemek için kullanılan "Finansal Okuryazarlık Bilgi, Davranış ve Tutum Ölçeği"nden yararlanılarak toplanmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilere iki bölümden oluşan bir anket uygulanmıştır. İlk bölümde öğrencilerin demografik özelliklerini tespit edebilmek için (cinsiyet, gelir düzeyi, sınıf ve finansal okuryazarlık konusunda eğitim alıp almadıkları) 9 soru yer almaktadır. İkinci bölümdeki 20 maddeden ve bilgi, tutum ve davranış olmak üzere 3 boyuttan oluşan "Finansal Okuryazarlık Bilgi, Tutum ve Davranış Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçekteki ilk altı soru finansal bilgi düzeyini, yedinci ile on yedinci soru aralığında bulunan 11 soru finansal davranışları ve on sekizinci ile yirminci soru aralığındaki 3 soru ise finansal tutumu belirlemek amacıyla planlanmıştır.

## 5. BULGULAR

Araştırmanın bulguları iki kısımda sunulmuştur. İlk kısımda, öğrencilerin sosyo demografik özellikleri ile temel finansal araçlarla ilgili farkındalık düzeyleri, yatırım yaptıkları finansal araçlar ve bilgi kaynakları belirtilmiştir. İkinci kısımda ise öğrencilerin finansal okuryazarlık bilgi, tutum ve davranışları ile ilgili veriler grafiklerden yararlanarak aktarılmıştır.

### 5.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Öğrencilerin cinsiyet, yaş, sınıfı, aylık gelir düzeyi, kredi kartı kullanım durumu ve finansal bilgi düzeyini nasıl algıladıklarına dair frekans ve yüzde değerleri Tablo 1'de sunulmuştur.

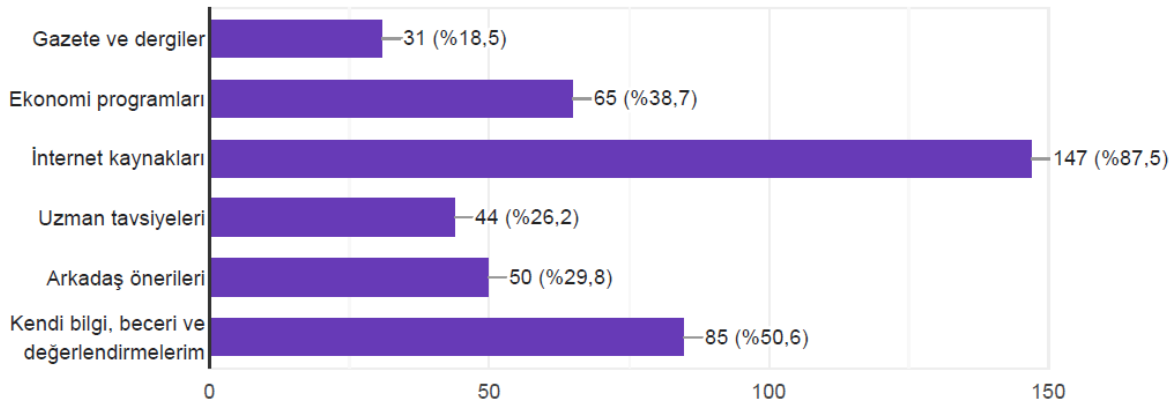
Tablo 1: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

| Sosyo-Demografik Değişkenler |                   | Frekans | (%)  |
|------------------------------|-------------------|---------|------|
| Cinsiyet                     | Kadın             | 126     | 75   |
|                              | Erkek             | 42      | 25   |
| Yaş                          | 19 ve altı        | 13      | 7,7  |
|                              | 20-22             | 127     | 75,6 |
|                              | 23 ve üzeri       | 28      | 16,7 |
| Sınıf Düzeyi                 | 1. sınıf          | 33      | 19,7 |
|                              | 2. sınıf          | 35      | 20,8 |
|                              | 3. sınıf          | 44      | 26,2 |
|                              | 4. sınıf ve üzeri | 56      | 33,3 |
| Aylık Gelir Düzeyi           | 0-500 TL          | 70      | 41,7 |
|                              | 501-1.000 TL      | 46      | 27,4 |
|                              | 1.001- 2.000 TL   | 23      | 13,7 |
|                              | 2.001 TL ve üzeri | 29      | 17,3 |
| Kredi Kartı Kullanım Durumu  | Evet              | 89      | 53   |

|                                     |       |     |           |
|-------------------------------------|-------|-----|-----------|
|                                     | Hayır | 79  | 47        |
| <b>Finansal Bilgi Düzeyi Algısı</b> | İyi   | 19  | 11,3      |
|                                     | Orta  | 126 | <b>75</b> |
|                                     | Kötü  | 23  | 13,7      |
|                                     |       |     |           |

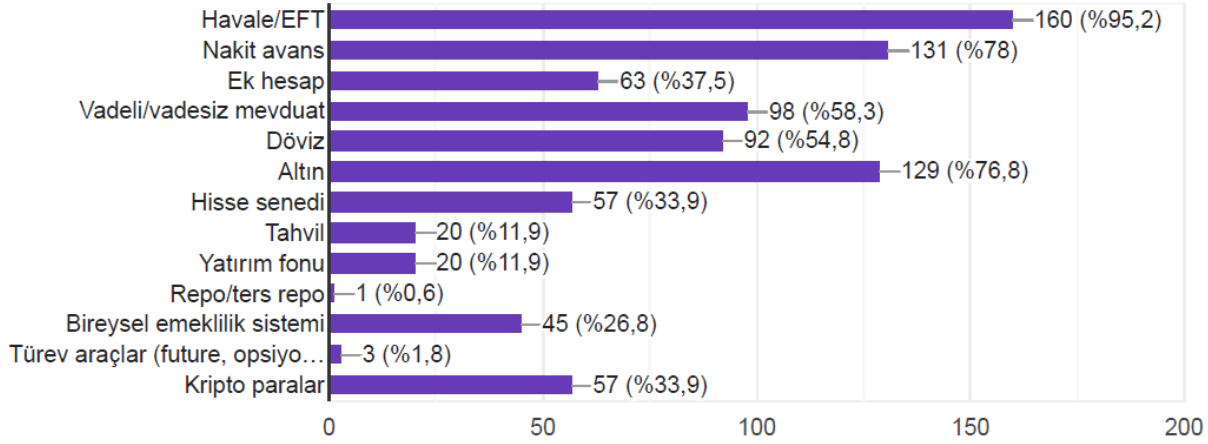
Araştırmaya birinci sınıftan 33, ikinci sınıftan 35, üçüncü sınıftan 44 ve dördüncü sınıftan 56 öğrenci katılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin %75'inin bayan öğrencilerden oluştuğu, %75,6'sı 20-22 yaş aralığında olduğu, %41,7'sinin aylık gelirinin 500TL'den daha az olduğu, %53'ünün kredi kartı kullandığı ve %75'inin finansal bilgi düzeyinin orta derecede olduğunu ifade ettiği tespit edilmiştir.

Öğrencilerin finans konularında yararlandığı bilgi kaynaklarının dağılımı Grafik 1'de gösterilmiştir. Öğrencilerin en fazla yararlandığı bilgi kaynağının %87,5'lik oranla internet kaynakları olduğu belirlenmiştir. İnternet kaynaklarından sonra öğrencilerin %50,6'sı kendi bilgi, beceri ve değerlendirmelerinden yararlandığını, %38,7'si ise ekonomi programlarını takip ettiğini ifade etmiştir. En az başvurulan bilgi kaynağının ise %18,5'lik oranla gazete ve dergiler olduğu tespit edilmiştir.



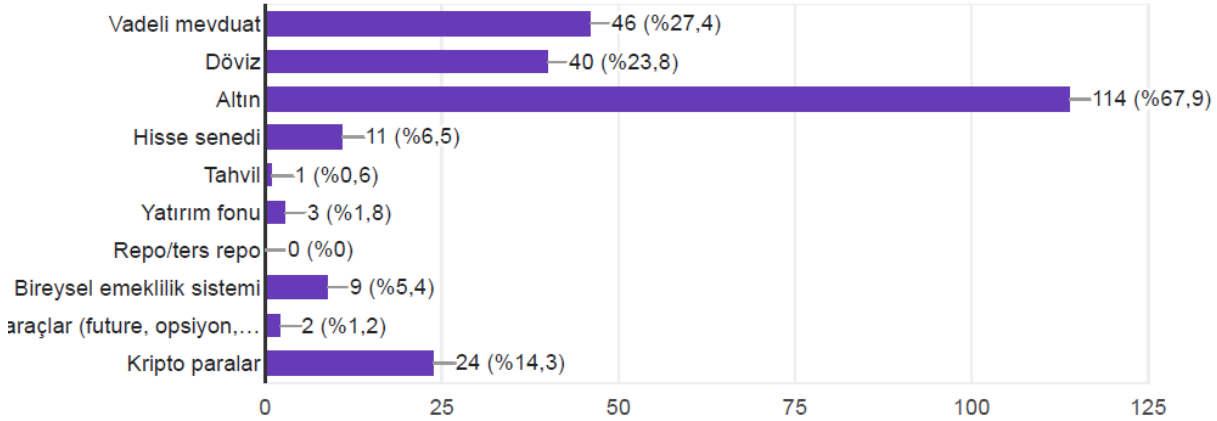
**Grafik 1: Finans Konularında Yararlanılan Bilgi Kaynaklarının Dağılımı**

Öğrencilerin bilgi sahibi oldukları temel finansal araçların dağılımı Grafik 2'de sunulmuştur. Öğrencilerin %95,2'si havale/EFT işlemi konusunda bilgi sahibi olduğunu belirtmiştir. En fazla bilgi sahibi olunan diğer finansal araçların sırasıyla %78'lik oranla nakit avans, %76,8'lik oranla altın ve %58,3'lük oranla vadeli/vadesiz mevduat işlemleri olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerden sadece bir kişinin repo/ters repo işlemini bildiği, sadece üç kişinin de türev araçlar konusunda bilgi sahibi olduğu belirlenmiştir.



**Grafik 2: Öğrencilerin Bilgi Sahibi Olduğu Temel Finansal Araçların Dağılımı**

Öğrencilerin yatırım yaptığı finansal araçların dağılımı Grafik 3’te sunulmuştur. Öğrencilerin %67,9’u yatırım aracı olarak altını tercih ettiklerini, %27,4’ü vadeli mevduat hesabını, %23,8’i ise döviz tercih ettiklerini belirtmiştir. Öğrenciler tarafından bilinirliği az olan repo/ters repo, tahvil ve türev araçlara öğrencilerin yatırım yapmadığı tespit edilmiştir.

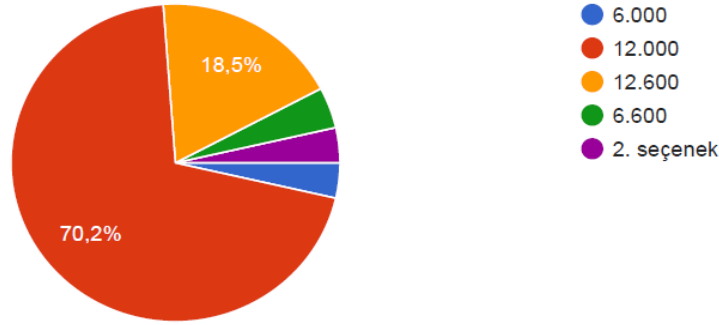


**Grafik 3: Öğrencilerin Yatırım Yaptığı Finansal Araçların Dağılımı**

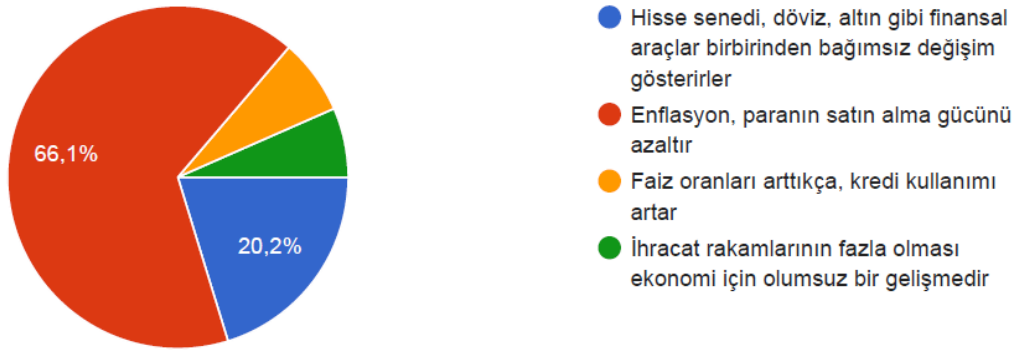
## 5.2. Öğrencilerin Finansal Okuryazarlık Bilgi, Tutum ve Davranışları

Bu bölümde finansal okuryazarlık ile ilgili elde edilen bulgular, finansal bilgi, finansal davranış ve finansal tutum olmak üzere üç boyutta ele alınmıştır.

Finansal bilgi düzeyini belirlemek için öğrencilere yöneltilen altı soruya verilen cevapların dağılımı aşağıda sunulmuştur.



“Temel finansal kavramlar ile ilgili verilmiş olan aşağıdaki önermelerden hangisi doğrudur?” sorusuna 111 (%66,1) öğrenci doğru cevap vermiştir.



“Temel finansal kavramlar ile ilgili verilmiş olan aşağıdaki önermelerden hangisi doğrudur?” sorusuna 111 (%66,1) öğrenci doğru cevap vermiştir.

“İnternet bankacılığı şifresi birinci derece aile bireyleri ile paylaşılmalıdır.” ifadesini 144 (%85,7) öğrenci yanlış, 24 (%14,3) öğrenci ise doğru olarak beyan etmiştir. Bu durum, öğrencilerin %85,7’sinin doğru bilgiye sahip olduğunu göstermektedir.

“Banka kart şifrelerinde doğum yılı vb. kolay tahmin edilebilecek karakterler kullanılmamalıdır.” ifadesi 145 (%86,3) öğrenci tarafından doğru, 23 (%13,7) öğrenci tarafından yanlış olarak beyan edilmiştir. Bu durum öğrencilerin %86,3’ünün doğru bilgiye sahip olduğunu göstermektedir.

“Telefon üzerinden bankacılık işlemlerinde banka görevlileri ile şifre paylaşımı yapılabilir.” ifadesi öğrencilerin %93,5’i tarafından yanlış olarak beyan edilmiş ve bu konuda doğru bilgiye sahip oldukları belirlenmiştir.

“Türkiye’de Katma Değer Vergisi (KDV) tüm ürünlerde ve hizmetlerde %18 oranında uygulanmaktadır.” ifadesi 94 (%56) öğrenci tarafından doğru, 74 (%44) öğrenci tarafından yanlış olarak beyan edilmiştir. Bu durum, öğrencilerin bu konuda yeterince bilgiye sahip olmadıklarını göstermektedir. Böylece, tüm ürün ve hizmetlerde %18 oranında KDV uygulanmadığını öğrencilerin sadece %44’ünün bildiği tespit edilmiştir.

Finansal davranış düzeyini belirlemek için öğrencilere yöneltilen on bir soruya verilen cevapların dağılımı aşağıda sunulmuştur.

“Aylık bütçe yapar mısınız?” sorusuna 95 (%56,5) öğrenci evet yanıtı verirken, 73 (%43,5) öğrenci aylık bütçe yapmadığını beyan etmiştir.

“Yıllık bütçe yapar mısınız?” sorusuna sadece 36 öğrenci evet yanıtı vermiştir. Bu durum, öğrencilerin %78,6’sının yıllık bütçe yapmadığını, sadece %21,4’ünün yaptığını göstermektedir.

“Finansal birikim ve ödemeleriniz için bankacılık faaliyetlerinden yararlanıyor musunuz?” sorusuna 135 (%80,4) öğrenci evet, 33 (%19,6) öğrenci ise hayır yanıtı vermiştir. Öğrencilerin %80,4’ünün bankacılık işlemlerinden yararlanması olumlu bir durumdur.

“Sanal bankacılık (mobil, internet) kullanıyor musunuz?” sorusuna öğrencilerin %93,5’i evet yanıtı vermiştir. Yani, sadece 11 öğrenci sanal bankacılık hizmetlerinden yararlanmadığını belirtmiştir.

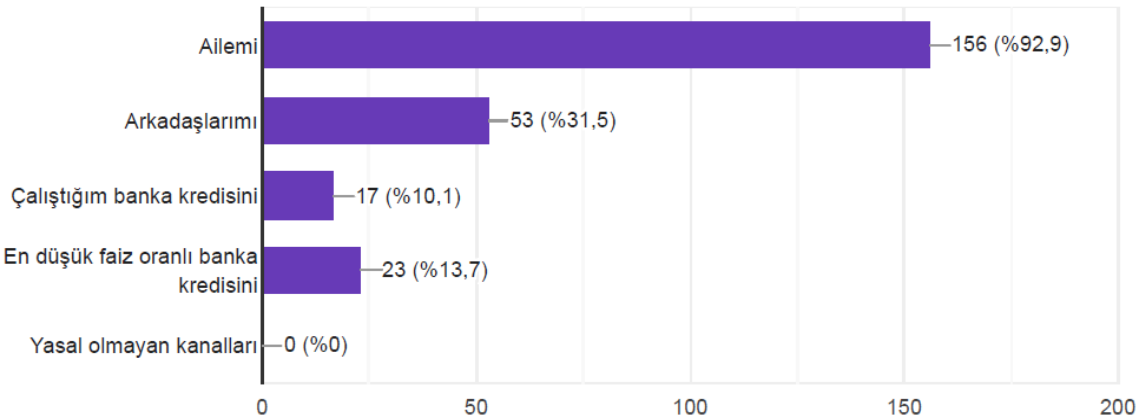
“Gelecekteki beklenen durumlar için (eğitim-evlilik-emeklilik vb.) bir fon hazırladınız mı/bu yönde bir girişim içerisinde misiniz?” sorusuna 103 (%61,3) öğrenci hayır yanıtı verirken, 65 (%38,7) öğrenci evet yanıtı vermiştir. Öğrencilerin sadece %38,7’sinin gelecek için birikim yaptığı belirlenmiştir.

“Beklenmeyen durumlar için (hastalık, afet, işsizlik, kaza vb.) kendinizi güvenceye alabilecek finansal önlemler alıyor musunuz?” sorusuna 99 (%58,9) öğrenci hayır, 69 (%41,1) öğrenci ise evet yanıtı vermiştir. Öğrencilerin %41,1’inin beklenmeyen durumlar için finansal önlemler aldığı belirlenmiştir.

“Alışverişlerinizde karşılaştırma yapar mısınız?” sorusuna öğrencilerin %92,9’u evet yanıtı vermiştir. Bu durum, öğrencilerin bilinçli alışveriş yaptıklarını göstermektedir.

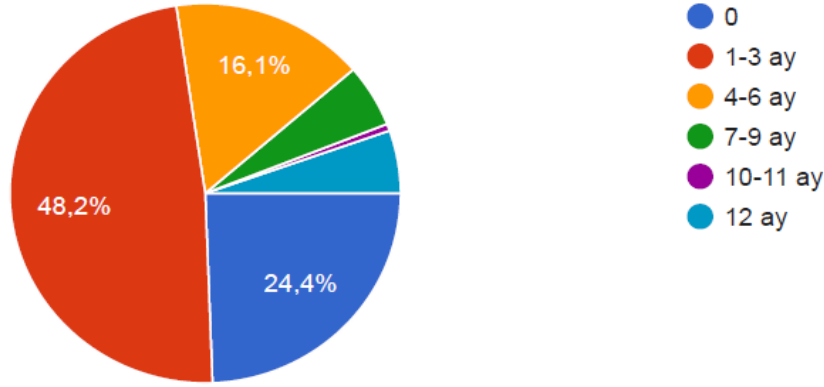
“Döviz kazancınız olmasa da döviz (yabancı para birimi) ile borçlanır mısınız?” sorusuna öğrencilerin %97,6’sı hayır yanıtı vermiştir. Bu durum öğrencilerin doğru bir borçlanma stratejisi izlediğini göstermektedir.

“Kredi kartı borçlarınızı zamanında ödeyebiliyor musunuz? (Kredi kartı kullanmıyorsanız ödemelerinizi zamanında yapabiliyor musunuz?)” sorusuna öğrencilerin %82,7’si evet yanıtı vermiştir. Bu durum, öğrencilerin bilinçli bir kredi kartı kullanıcısı olduklarını göstermektedir.



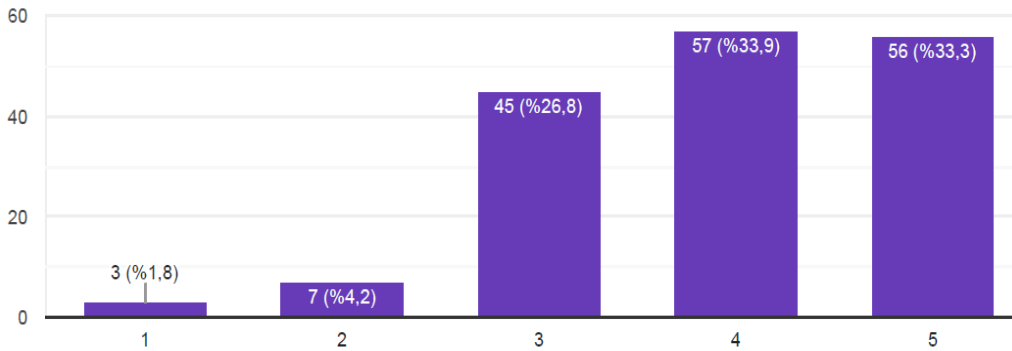
“Borçlanmalarınızda aşağıdaki seçeneklerden hangilerini tercih ediyorsunuz?” sorusuna 156 öğrenci ailesini, 53 öğrenci arkadaşlarını, 23 öğrenci düşük faizli banka kredisini ve 17 öğrenci ise çalıştığı bankanın kredisini tercih edeceğini belirtmiştir. Ayrıca, öğrenciler yasal olmayan kanallardan borçlanmayacaklarını belirtmiştir.



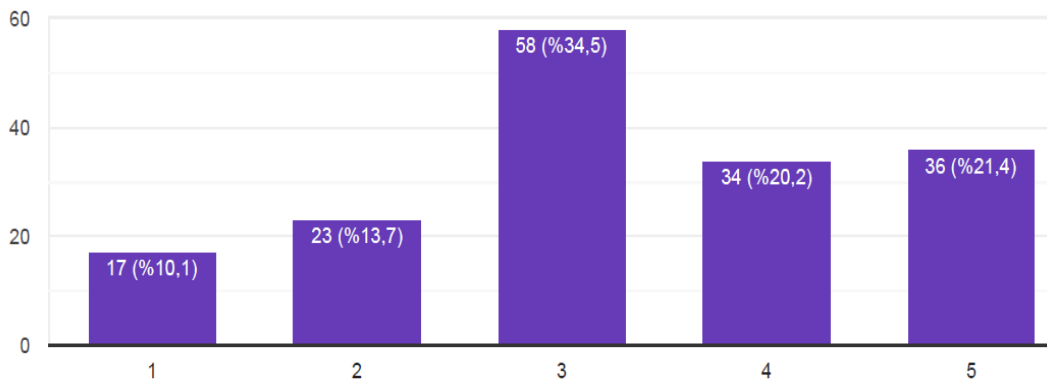


“Aylık bütçenizde giderlerinizin gelirlerinizi geçtiği ay sayısı yıllık ortalama ne kadardır?” sorusuna toplam 127 öğrenci aylık giderlerinin gelirlerinin üzerinde olduğunu, 41 öğrenci ise giderlerinin gelirlerini geçmediğini ifade etmiştir. Giderlerin gelirleri geçtiği ay sayısı en fazla %48,2 oranıyla 1-3 ay olarak belirlenmiştir.

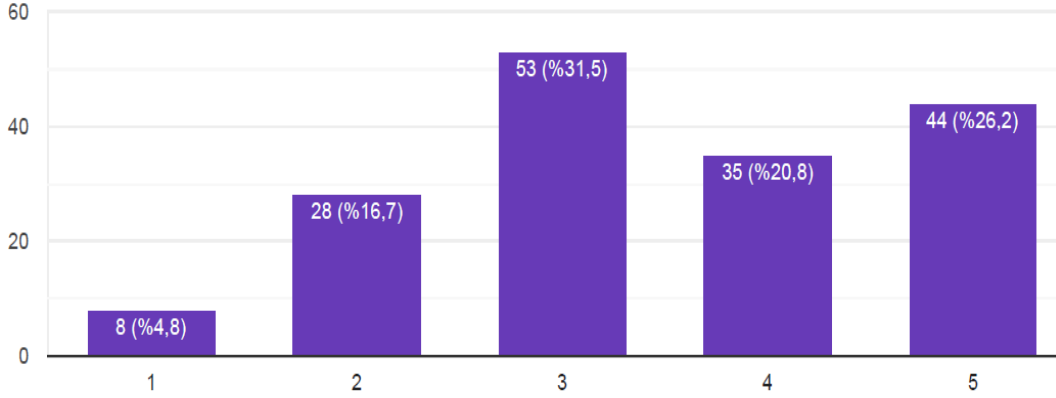
Finansal tutum düzeyini belirlemek için öğrencilere yöneltilen üç soruya verilen cevapların dağılımı aşağıda sunulmuştur.



“Alışveriş ve para harcama konusunda yeterince mantıklı davranıyorum.” ifadesine 56 (%33,3) öğrenci tamamen katıldığını, 57 (%33,9) öğrenci katıldığını, 45 (%26,8) öğrenci kararsız olduğunu, 7 (%4,2) öğrenci katılmadığını, 3 (%1,8) öğrenci ise tamamen katılmadığını ifade etmiştir. Yani, öğrencilerden %67,2’si alışveriş ve para harcama konusunda mantıklı davrandıklarını belirtmişlerdir.



“Gelecek için finansal planlama yaparım.” ifadesine 36 (%21,4) öğrenci tamamen katıldığını, 34 (%20,3) öğrenci katıldığını, 58 (%34,5) öğrenci kararsız olduğunu, 23 (%13,7) öğrenci katılmadığını ve 17 (10,1) öğrenci ise tamamen katılmadığını belirtmiştir. Gelecek için finansal planlama yapması gerektiğini düşünen öğrencilerin oranı %41,7 olarak belirlemiştir.



“Yatırımlar konusunda bilgi toplarım.” ifadesine 44 (%26,2) öğrenci tamamen katıldığını, 35 (%20,8) öğrenci katıldığını, 53 (%31,5) öğrenci kararsız olduğunu, 28 (%16,7) öğrenci katılmadığını ve 8 (%4,8) öğrenci tamamen katılmadığını belirtmiştir. Öğrencilerin %47’sinin yatırımlar konusunda bilgi toplanması gerektiğini düşündüğü tespit edilmiştir.

## 6. SONUÇ

Bu çalışmanın amacı, Sağlık Yönetimi Bölümünde öğrenim gören öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerini bilgi, davranış ve tutum boyutlarıyla incelemektir. Araştırmaya, 1 Mart - 30 Nisan 2021 tarihleri arasında gönüllü olarak 168 öğrenci katılmıştır.

Araştırmaya birinci sınıftan 33, ikinci sınıftan 35, üçüncü sınıftan 44 ve dördüncü sınıftan 56 öğrenci katılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin %75’inin bayan öğrencilerden oluştuğu, %75,6’sı 20-22 yaş aralığında olduğu, %41,7’sinin aylık gelirinin 500TL’den daha az olduğu, %53’ünün kredi kartı kullandığı ve %75’inin finansal bilgi düzeyinin orta derecede olduğunu düşündüğü tespit edilmiştir. Öğrencilerin finans konularında en çok yararlandığı bilgi kaynaklarının internet ve kendi bilgi ve tecrübeleri olduğu, en çok bilinen finansal araçların nakit avans, altın ve döviz olduğu, en fazla yatırım yapılan finansal araçların altın ve vadeli mevduat olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, öğrencilerden yaklaşık %75’i son bir yıl içinde harcamalarını karşılamakta güçlük çektiğini belirtmiştir. Öğrencilerin finansal bilgi, davranış ve tutumlarının iyi düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Finansal okuryazarlık konusu toplumun tüm kesimleri için önemlidir. Ancak gençler ve özellikle de iş hayatına atılma ihtimali yüksek olan üniversite gençliği için ayrı bir önem arz etmektedir. Finansal konularda sağlıklı kararlar alabilen, finans konusunda bilinçli bir neslin yetişmesi için finansal okuryazarlık ile ilgili eğitimin orta öğretim müfredatına eklenmesi, yükseköğretim kurumlarında bölüm ayrımı yapılmaksızın ayrı bir ders olarak verilmesi önem arz etmektedir. Bu doğrultuda, öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyinin yükseltilmesi için finans derslerine ilave olarak finansal eğitim programları düzenlenebilir. Finansal eğitim programları öğrencilerin finansal sistemin içine girmesine imkân tanıyacaktır. Bu eğitimler sonrasında, tüketiciler ihtiyaçlarına uygun finansal araç ve uygulamaları kullanabileceklerdir. Öğrencilerin finansal sisteme dâhil olması ve finansal olanaklarından yararlanması, finansal sistemin olumlu yönde gelişmesinin yanı sıra öğrencilerin de finansal risklerin farkında olarak doğru ve zamanında kararlar verebilmesini sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Aktaş, U. ve Çetin, A. (2020), Sağlık Yönetimi Alanında Lisansüstü Eğitim Alan Öğrencilerin Finansal Okuryazarlık Bilgisi Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, 2020 (28): 1-18.
- Ansong, A. and Gyansare, M.A. (2012), Determinants of University Working Students Financial Literacy at the University of Cape Coast, Ghana, International Journal of Business and Management: 126-133.
- Bayram, S. (2015), Finansal Okuryazarlık Ve Para Yönetimi Davranışları: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Uygulama, Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi, 2(2): 105-135.
- Beal, D. ve S. Delpachitra. (2003), "Financial Literacy among Australian University Students, Economic Papers: a Journal of Applied Economics and Policy, 22 (1): 65-78.
- Bernheim, D. B., Garrett, D. M., Maki, D. M., (2001), "Education and saving: The long-term effects of high school financial curriculum mandates", Journal of Public Economic, 80 (3): 435-465.
- Bicer, E.B, ve Altan, F. (2016), Üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık ile ilgili tutum ve davranışlarının değerlendirilmesi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20:1501-17.
- Chen, H. ve Volpe, R. P. (1998), An Analysis of Personal Finance Literacy Among College Students, Financial Services Review, 7(2): 107-128.
- Cihangir, M. ve Gemicî, E. (2017), Finansal Cehaletten Finansal Okuryazarlığa, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Çam, A.V. ve Barut A. (2015), Finansal Okuryazarlık Düzeyi Ve Davranışları: Gümüşhane Üniversitesi Önlisans Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, 4 (7): 63-72.
- Disney, R. and Gatherhood, J. (2013), Financial Literacy and Consumer Credit Portfolios, Journal Of Banking and Finance: 2246-2254.
- Ergün, B., Şahin A. ve Ergin, E., (2014), Finansal Okuryazarlık: İşletme Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(34): 847-864.
- Fatoki, O. (2014), The Financial Literacy of Non-business University Students in South Africa. Int J Edu Sci, 7(2): 261-267 .
- Gökmen, H. (2012), Finansal Okuryazarlık, Hiperlink Yayınları, İstanbul.
- Gül, M. ve Seyrek, H.İ. (2017), Finansal Okuryazarlık Ve Girişimcilik Niyeti: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 15 (2): 103-118.
- Kılıç, Y., Ata, H., Seyrek, İ. (2015), Finansal Okuryazarlık: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, Muhasebe ve Finansman Dergisi, 66: 129-150.
- Krizek, T., & Hradil, D. (2012), Financial Literacy of University Students: Methodology and Results of an Online Survey. International Journal of Business and Social Science 3(22): 92-102.
- Kurtaran Çelik, M., Kurtaran, A. ve Mutlu, F. (2019), Finansal Okuryazarlık: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması, Karadeniz 2. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, Rize: 561-573.

- Lusardi A. (2006), Financial Literacy and Financial Education: Review and Policy Implications, Networks Financial Institute at Indiana State University Policy Brief.
- Lusardi A., ve Koenen T.B. (2011), Literacy and Retirement Planning In Germany”, Working Paper 17110: 19.
- OECD (2005), Improving Financial Literacy Analysis Of Issues And Policies, OECD Publishing.
- Onur, N. ve Nazik, M.H. (2014), Öğretmenler İçin Bireysel Finans Alanında Finansal Tutum Ölçeğinin Geliştirilmesi (FTÖ): Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması, E-journal of New World Science Academy, 9(4), 90-99.
- Özer, Ö. (2019), Finansal Okuryazarlığın İncelenmesi: Sağlık Yönetimi Bölümü Öğrencilerinde Bir Uygulama, ACU Sağlık Bilimleri Dergisi, 10 (2) :253-259.
- Remund, D.L. (2010), Financial Literacy Explicated: The Case for A Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy. The Journal of Consumer Affairs, 44: 276-95.
- Temizel, F. ve Bayram, F. (2011), Finansal Okuryazarlık: Anadolu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi (İİBF) Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 12(1), 73-86.
- Yılmaz, F.Ö. ve Erişen, M.A. (2018), Sağlık Yönetimi Öğrencilerinin Finansal İyilik Halleri İle Finansal Okuryazarlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Human Society and Education in the Changing World, Palet Yayınları, 259-267.
- Yılmaz, F.T. Erişen M.A. ve Aydamak, M.Y. (2021). Sağlık Yöneticilerinin Finansal Okuryazarlık Hakkındaki Görüşlerinin İncelenmesi: Nitel Bir Çalışma, Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi, (1): 49-68.
- [www.tresury.gov.tr](http://www.tresury.gov.tr) (erişim tarihi: 12.03.2018).
- <https://www.fo-der.org/foder-hakkinda/> (erişim tarihi: 10.05.2019).
- <https://foy.tbb.org.tr/finansal-okuryazarlik-nedir> (erişim tarihi: 25.04.2021).

## TAMAMLAYICI SAĞLIK SİGORTASININ TÜRKİYE VE AVRUPA'DAKİ DURUMUNA BİR BAKIŞ

### OVERVIEW OF COMPLEMENTARY HEALTH INSURANCE IN TURKEY AND EUROPE

**Ahmet KURTARAN**

Doç. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, Trabzon, Türkiye

ORCID NO: 0000-0003-1780-2491

**Melike KURTARAN ÇELİK**

Doç.Dr., Trabzon Üniversitesi Turizm ve Otelcilik MYO, Trabzon, Türkiye

ORCID NO: 0000-0002-4152-9459

**Ayten TURAN KURTARAN**

Doç. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, SBF Sağlık Yönetimi Bölümü, Trabzon, Türkiye

ORCID NO: 0000-0001-6116-6467

#### ÖZET

Bu çalışmanın amacı tamamlayıcı sağlık sigortasının Türkiye’de ve seçili Avrupa ülkelerindeki gelişimini ortaya koymaktır. Elde edilen veriler göre değerlendirildiğinde tamamlayıcı sağlık sigortası uygulaması Türkiye’ye nazaran Avrupa’da daha yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Avrupa ülkelerine genel olarak bakıldığında; örneğin Belçika ve Danimarka’da özellikle ilaçlar ve diş tedavilerinde, Fransa’da poliklinik hizmetlerinde, Hollanda’da yaygın olarak diş tedavilerinde, İsveç’te ilaç ve diş tedavilerinde geri ödeme hususunda bazı hizmetler kapsam altına alınmaktadır. İtalya’da yapılan reformlar sonucu İtalyan dernek ve birlikler, ulusal sağlık hizmetleri tarafından finanse edilen ve kapsam dahili dışında kalan hizmetlerin maliyetini ve geri ödemeyi kapsam içerisine almışlardır. Fransa dışında geri ödemeyi sağlayan özel sağlık sigortası piyasası Avrupa Birliği’nde oldukça yüksek seviyededir. Ayrıca ilaçlar için yapılan sigorta çeşitleri ülkeden ülkeye göre oldukça değişkenlik göstermektedir.

**Anahtar kelimeler:** Genel Sağlık Sigortası, Tamamlayıcı Sağlık Sigortası, Özel Sağlık Sigortası

#### ABSTRACT

The aim of this study is to reveal the development of complementary health insurance in Turkey and selected European countries. When evaluated according to the data obtained, complementary health insurance application is used more widely in Europe compared to Turkey. Looking at the European countries in general; For example, some services are covered in Belgium and Denmark, especially in pharmaceuticals and dental treatments, in polyclinic services in France, in dental treatments widely in the Netherlands, in medicine and dental treatments in Sweden. As a result of the reforms made in Italy, Italian associations and unions have included the cost and reimbursement of services financed by the national health services and excluded from the scope. The private health insurance market that provides reimbursement outside of France is at a very high level in the European Union. In addition, the types of insurance for drugs vary considerably from country to country.

**Keywords:** General Health Insurance, Complementary Health Insurance, Private Health Insurance



## 1. GİRİŞ

Tamamlayıcı sağlık sigortası, kamunun vermekte olduğu sağlık sigortasının teminat paketi kapsamına dahil olmayan ya da dahil olmasına karşın ek ücret ödemesi ile sağlık hizmet giderlerinin, hizmeti alan bireyler tarafından cepten ödemesi yoluyla finanse edilen bir özel sağlık sigorta ürünüdür.

Genel sağlık sigortası teminat paketleri içerisine dahil olmayan ya da teminat paketine dahil olup ancak kısmen karşılanan durumlarda bireyin cepten ödeme yapması gereken veya daha üst standartlarda hizmet almak istediği durumlarda bu sigorta türü ortaya çıkmaktadır. Bu sigortaya ilk kez 5510 sayılı Kanun'un 98.maddesinde değinilmiştir. Kanun'un 98.maddesinde, yıllık veya daha uzun süreli tamamlayıcı ve destekleyici özel sağlık sigortalarına dair usul ve esaslar Kurumun uygun görüşü alınarak Hazine Müsteşarlığı tarafından belirlenmektedir. Hazine Müsteşarlığına verilen bu yetki 2013 yılında çıkarılan yönetmeliğe de bir dayanak oluşturmuştur. 23.03.2013 tarih ve 28800 sayılı Özel Sağlık Sigortaları Yönetmeliği'nin 18.maddesinde; tamamlayıcı ve destekleyici sağlık sigortası, SGK tarafından karşılanan Türkiye'deki giderlere ilave masraflar, SGK tarafından karşılanmayan ülkemizdeki giderlerin ise özel sağlık sigortası şirketleri aracılığıyla karşılanacağı belirtilmiştir.

Tamamlayıcı sağlık sigortasının özel sağlık sigorta şirketleri tarafından uygun koşullarda sunulmasının şu avantajları beraberinde getireceği beklenebilir:

- SGK sağlık harcamalarında kontrollü kullanıma bağlı olarak bir azalış meydana gelecektir,
- SGK anlaşmalı özel sağlık kurumlarında meydana gelen finansal kırılganlık ve belirsizlikler son bulmuş olacaktır,
- Sigorta sektöründe ciddi ölçüde bir hacim artışı ve canlılık oluşacaktır,
- Hasta birey ile SGK anlaşmalı özel sağlık kurumları arasındaki para alışverişi büyük miktarda azalacaktır.

Tamamlayıcı sağlık sigortası kapsadığı hizmetler bakımından; yatarak tedavi, ayakta tedavi, hekim muayenesi, reçeteli ilaçların temini, fizik tedavi ve rehabilitasyon masrafları, doğum ek teminatı ve benzeri birçok sağlık hizmetini karşılamaktadır. Bu teminatlar daha detaylı olarak ele alınırsa üç grupta toplamak mümkündür. Bunlar; ayakta tedavi teminatı, yatarak tedavi teminatı ve doğum ek teminatıdır. Bir de bunların dışında uygulamada istisnai durumlarda söz konusudur.

## 2. TÜRKİYE'DE TAMAMLAYICI SAĞLIK SİGORTASI

Türkiye'de tamamlayıcı sağlık sigortası kavramı ilk kez 1990'lı yıllarda gündeme gelmiştir. Bahsi geçen bu yıllarda "Sağlık Reformu" sistemi hazırlanırken; genel sağlık sigortası, sağlık finansman kurumu ve kişisel sağlık sigortası gibi çeşitli isimlerle adlandırılan taslaklarda tamamlayıcı sağlık sigortası da yer almıştır. Yasa maddelerinde "teminat paketleri dışında ilave hizmet almak isteyenler" ibaresiyle sürekli bahsedilmiştir. Mayıs 1996'da Sağlık Finansman Kurumu Kuruluş ve İşleyişi Yasa Tasarısı 20.maddesinde tamamlayıcı sağlık sigortası yer almış ve gerekçesinde de, "Kişilerin istekleri halinde kendi olanakları ile teminat paketi dışında ek hizmet de alabilecekleri ve özel sigortacılığın gelişmesine imkan sağlamak üzere, özel sigortacılık hizmetlerinden yararlanabilme haklarının saklı tutulduğu" ifade edilmiştir (Özsarı, 2017: 82-87).

Bu sigortaya ilk kez 5510 sayılı Kanun'un 98.maddesinde değinilmiştir. Kanun'un 98.maddesinde, yıllık veya daha uzun süreli tamamlayıcı ve destekleyici özel sağlık sigortalarına dair usul ve esaslar Kurumun uygun görüşü alınarak Hazine Müsteşarlığı

tarafından belirlenmektedir. Hazine Müsteşarlığına verilen bu yetki 2013 yılında çıkarılan yönetmeliğe de bir dayanak oluşturmuştur. 23.03.2013 tarih ve 28800 sayılı Özel Sağlık Sigortaları Yönetmeliği'nin 18.maddesinde; tamamlayıcı ve destekleyici sağlık sigortası, SGK tarafından karşılanan Türkiye'deki giderlere ilave masraflar, SGK tarafından karşılanmayan ülkemizdeki giderlerin ise özel sağlık sigortası şirketleri aracılığıyla karşılanacağı belirtilmiştir. Bununla birlikte yasa maddesinde, sigorta şirketleri bakıma muhtaç koşulların oluşması halinde bakım hizmet giderleri, yurt dışı sağlık giderleri, tercümanlık giderleri ve tamamlayıcı ve destekleyici sağlık sigortasına dair diğer konular için ilave bir teminat verebileceği, sözleşmenin şartları ve teminatları kapsamında sigorta şirketinin karşılayacağı ifade edilmiştir (Özel Sağlık Sigortaları Yönetmeliği, 2013: madde 18).

Tablo 1'e bakıldığında 2019 yıl sonu itibariyle Türkiye'de tamamlayıcı sağlık sigortasına sahip toplam 1 milyon 354 bin civarı sigortalı kişi mevcuttur. Bu nüfusun 1 milyon 285 bin civarı hayat dışı sigorta şirketlerinden oluşmaktadır. Tamamlayıcı sigortaya sahip 1 milyon 354 bin civarı kişinin 1 milyon 70 bin civarı yatarak ve ayakta ve yatarak tedavi imkanlarından faydalanmaktadır.

**Tablo 1. Tamamlayıcı Sağlık Sigortası Toplam Sigortalı Kişi Sayısı-2019**

|                              | SİGORTALI ADEDİ               |                               |               |
|------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|---------------|
|                              | Hayat dışı Sigorta Şirketleri | Hayat ve Emeklilik Şirketleri | Tüm Şirketler |
| Tamamlayıcı Sağlık Sigortası | 1.285.048                     | 69.334                        | 1.354.382     |
| Yatarak Tedavi               | 272.422                       | 9.576                         | 281.998       |
| Yatarak ve Ayakta Tedavi     | 1.012.626                     | 59.758                        | 1.072.384     |

Kaynak: Türkiye Sigortalar Birliği, 2019.

**Tablo 2. Tamamlayıcı Sağlık Sigortası şirketlerinin Branş Bazlı Prim Üretimleri-2019**

| Branş                        | Prim Tutarı (TL) |
|------------------------------|------------------|
| Tamamlayıcı Sağlık Sigortası | 995.988.571      |
| Yatarak Tedavi               | 124.078.328      |
| Yatarak ve Ayakta Tedavi     | 871.910.243      |

Kaynak: Türkiye Sigortalar Birliği, 2019.

Tamamlayıcı sağlık sigortalarının 2019 yıl sonu itibariyle branş bazlı prim üretimlerine bakıldığında (Tablo 2) toplamda 995 milyonTL civarı prim üretim olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu üretimin 871 milyon civarı yatarak ve ayakta tedavi olarak karşılanırken, yalnızca yatarak tedavi primlerin sayısı 124 milyon civarındadır.

### 3. TAMAMLAYICI SAĞLIK SİGORTASININ ÇEŞİTLİ ÜLKELERDEKİ UYGULAMALARI

Tamamlayıcı sağlık sigortası uygulaması ülkemize nazaran Avrupa’da daha yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Genelde adı değişkenlik gösteren bu sigorta türüne “Tamamlayıcı Özel Sağlık Sigortaları” ismiyle tanınmaktadır.

Avrupa ülkelerine genel olarak bakıldığında; örneğin Belçika ve Danimarka’da özellikle ilaçlar ve diş tedavilerinde, Fransa’da poliklinik hizmetlerinde, Hollanda’da yaygın olarak diş tedavilerinde, İsveç’te ilaç ve diş tedavilerinde geri ödeme hususunda bazı hizmetler kapsam altına alınmaktadır. İtalya’da yapılan reformlar sonucu İtalyan dernek ve birlikler, ulusal sağlık hizmetleri tarafından finanse edilen ve kapsam dahili dışında kalan hizmetlerin maliyetini ve geri ödemeyi kapsam içerisine almışlardır. Fransa dışında geri ödemeyi sağlayan özel sağlık sigortası piyasası Avrupa Birliği’nde oldukça yüksek seviyededir. Ayrıca ilaçlar için yapılan sigorta çeşitleri ülkeden ülkeye göre oldukça değişkenlik göstermektedir (Thomson ve Mossialos, 2004: 66)

Tablo 3’te tamamlayıcı sağlık sigortası kapsamında sağlanan yardımlar ülkelere göre özet olarak verilmiştir.

**Tablo 3. Ülkelere Göre Tamamlayıcı Sağlık Sigortası Kapsamında Sağlanan Yardımlar**

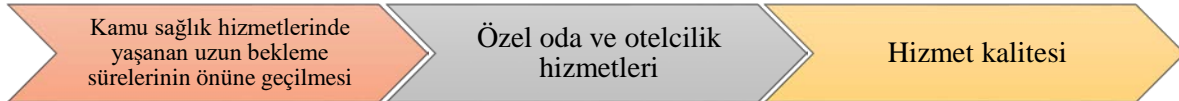
| Ülke              | Sağlanan Yardımlar   |
|-------------------|--|
| <b>Almanya</b>    | Ayakta Bakım Hizmetleri, Diş Tedavisi  |
| <b>Avusturya</b>  | Hastanelere Günlük Ödeme (Nakit Faydası), Alternatif Tedavi  |
| <b>Belçika</b>    | Yatan Hasta veya Ayakta Hastaların Maliyetlerinde Ön Ödemesi Olmayan Hizmetler İçin Ortak Ödemeler, Bakıcı Maliyetleri (Muhtaç Durumda Olanlar İçin) |
| <b>Danimarka</b>  | İlaçlar, Diş Tedavisi, Lensler Gibi Hizmetler İçin Ortak Ödemeler  |
| <b>Finlandiya</b> | Bazı Kamu Sektörlerindeki Hastaların Maliyetleri, Seyahat Harcamaları  |
| <b>Fransa</b>     | Ortak Ödemeler, Ev Yardımları, Hastanelere Günlük Ödeme  |
| <b>Hollanda</b>   | Çoğunlukla Diş Bakımı, İlaçlar İçin Ortak Ödeme, Alternatif Tedavi   |
| <b>İngiltere</b>  | Nakdi Faydalar, Diş Tedavisi, Alternatif Tedavi  |
| <b>İrlanda</b>    | Ayakta Hastaların Uzman Danışmanlıkları ve Alternatif Tedaviler, Annelik Yardımları, Huzurevinde İyileşme Dönemleri İçin Yapılan Yardımlar           |
| <b>İspanya</b>    | Diş Tedavisi   |
| <b>İsveç</b>      | İlaçlar, Diş Tedavisi ve Alternatif Tedavi İçin Geri Ödeme   |
| <b>İtalya</b>     | Ortak Ödemeler, Diş Tedavisi, Hastanelere Günlük Ödeme   |
| <b>Lüksemburg</b> | Diş Protezi, Yurtdışındaki Cerrahi Tedaviler, Hastanelere Ortak Ödemeler   |
| <b>Portekiz</b>   | Diş Tedavisi, Göz Hekimliği, Ortak Ödemeler, Nakdi Yardımlar   |
| <b>Yunanistan</b> | Hastanelere Günlük Ödenekler (Nakit Faydası)   |

### 3.1. İngiltere’de Tamamlayıcı Sağlık Sigortası

İngiltere’de sağlık sistemi içerisinde tamamlayıcı veya destekleyici terimleri kullanılmamaktadır. Tamamlayıcı sağlık sigortası, poliçelerde “Özel Sağlık Sigortası” adıyla sunulmaktadır. Poliçenin adının özel sağlık sigortası olmasına karşın özellikleri incelendiğinde tamamlayıcı hizmetler içeren bir poliçe türü olduğu poliçe üzerinde belirtilmektedir. Commonwealth Fund yayınına göre İngiltere’de ortalama nüfusun %10,4’ü tamamlayıcı sağlık sigortasına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İngiltere’de “Özel Sağlık Sigortaları” olarak adlandırılan tamamlayıcı sağlık sigortaları her yıl yenilenmektedir. Bireyler kendi isteklerine bağlı olarak sigorta şirketlerini veya sigorta kapsamlarını değiştirebilmektedirler. Sigorta şirketleri, bu sigorta için başvuran tüm bireyleri kabul etme zorunluluğu taşımamaktadır. Sigorta şirketlerinin anlaşmalı olduğu özel hastanelerde yapılan ödeme işlemleri kurum ücreti ve doktor ücreti olarak ikiye ayrılmıştır. Doktorun tedavi, teşhis vb. işler için gösterdiği performans doktor ücreti olarak değerlendirilirken, tedavi işlemleri için kullanılan oda, ekipman vb. hastaneye ait varlıkların kullanımı ise kurum ücreti olarak ele alınmaktadır (Deloitte, 2015: 9).

İngiltere’de tamamlayıcı sağlık sigortalarının tercih edilmesinde en temel etken, alınan tedavilerin hastane ağı ile tamamlanması ve özel odada hizmet alma gibi olanaklar sunmasından kaynaklanmaktadır. NHS hizmetlerine olan talep oldukça yüksek olması ve NHS finansmanının da tüm bireylere geniş hizmet vermesi noktasında yetersiz kalması uzun bekleme süreleri sorununu doğurmaktadır. Bu sebepten ötürü, tamamlayıcı sağlık sigortasına sahip olmak için bir diğer neden ise bekleme sürelerinin önüne geçmek ve tedaviler için gerçekleşecek zaman ve hekim seçiminin birey açısından özgür olmasını sağlamaktır. Bunun dışında, NHS hizmetleri özel oda hizmetlerini sadece az sayıda hasta için kabul ettiğinden yatarak bakım için özel oda talepleri veya lüks hizmetler alabilmek adına bu sigorta türü yine ön planda olmaktadır. Kısacası tamamlayıcı sağlık sigortalarının tercih edilme nedenleri Şekil 1’deki gibi ifade edilmektedir: (Deloitte, 2015: 10).

#### Şekil 1. İngiltere’de Tamamlayıcı Sağlık Sigortası Tercih Edilme Nedenleri



Kaynak: Deloitte, 2015

**Tablo 4. Birleşik Krallık Tamamlayıcı Sağlık Sigortasının Toplam Nüfusu Kapsama Oranı (%)**

| 2007 | 2008 | 2019 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 12,4 | 12,3 | 11,7 | 11,2 | 10,9 | 10,8 | 10,6 | 10,4 | 10,5 | 10,4 | 10,4 |

Kaynak: OECD İstatistikleri, <https://stats.oecd.org/>

### 3.2. Almanya’da Tamamlayıcı Sağlık Sigortası

Almanya’da tamamlayıcı sağlık sigortaları, sağlık sigortası kapsamında bulunmayan birçok hizmeti sunarken, sağlık hizmeti maliyetlerinin kapsam dahilinde sunulan sigortalara nazaran daha büyük bir bölümünü karşılayarak cepten ödemeler hususunda sigortalı kişiye çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Sigortanın primleri, bireyin yaşına, sağlık durumuna ve kapsanan hizmete göre değişkenlik göstermektedir. Tamamlayıcı sağlık sigortalarının sunduğu ilave hizmetler

arasında, akupunktur veya bitkisel tedavi gibi alternatif tedavi yöntemleri, gözlük ve lens masrafları, yalnızca özel hastalara hizmet sunan doktor ve hastanelerden faydalanmak imkanı ve sigortalı bireylere sunulan daha iyi masraf paylaşım fırsatları gibi hizmetler mevcuttur.

Sosyal güvenlik kapsamı dahilinde yer alan bireylerden farklı olarak, tamamlayıcı sağlık sigortalarından faydalanan bireylerin kapsam dahilinde sunulan sağlık sigortalarının içerisinde belirtilen hizmetler için ödemesi gereken tutar oldukça düşüktür. Fakat bu sigorta tüm aile fertlerini kapsamamaktadır, her kişi için ek prim ödenerek sigorta yaptırılması gerekmektedir. Bu sebepten ötürü tamamlayıcı sağlık sigortası bekar veya çocuk sahibi olmayan kişiler tarafından daha çok tercih edilmektedir (Gress, 2007: 25). Bununla birlikte Almanya, bekleme süreleri bakımından diğer ülkelere nazaran daha iyi bir konumdadır. Yapılan araştırmalar sonucunda Almanya’da ikame edici sağlık sigortalarının bulunması nedeniyle tamamlayıcı sağlık sigortalarının gelişimine veya yaygınlaştırılmasına yönelik tenzili muafiyet (hasarın belirli bir miktarının sigortalı tarafından yüklenilmesi) dışında herhangi bir finansal teşvik bulunmamaktadır (Finkenstadt ve Niehaus, 2015: 17-21).

Kısaca, Almanya’da tamamlayıcı sağlık sigortalarının tercih edilme sebepleri Şekil 2’deki gibi iki grupta toplanabilir: (Deloitte, 2015: 49)

## Şekil 2. Almanya’da Tamamlayıcı Sağlık Sigortası Tercih Edilme Nedenleri



**Tablo 5. Almanya Tamamlayıcı Sağlık Sigortasının Toplam Nüfusu Kapsama Oranı (%)**

| 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 17,8 | 19,1 | 20   | 20,6 | 21,4 | 21,8 | 22   | 22,9 | 23,1 | 23,2 | 23,7 |

Kaynak: OECD İstatistikleri, <https://stats.oecd.org/>

### 3.3. Fransa’da Tamamlayıcı Sağlık Sigortası

Fransa’da tamamlayıcı sağlık sigorta sunucuları temelde üç grup etrafında şekillenmektedir. Bu grupların en önemlileri arasında da mutual olarak adlandırılan kar amacı taşımayan sigorta şirketleri bulunmaktadır. Mutualler, sosyal sorumluluk ve eşitlik ilkeleri çerçevesinde hizmet sunmaktadırlar (Deloitte, 2015: 20-25).

Diğer ülkelere nazaran Fransa’da tamamlayıcı sağlık sigortası kullanımının en temel amacı, uzun bekleme kuyruklarının önüne geçilmesi veya doktor seçme noktasında sunulan özgürlükler değildir. Öncelikli neden, genel sağlık sigortası kapsamı ile tatmin edici düzeyde karşılanmayan sağlık ürün ve hizmetler için daha yüksek kapsama oranına sahip olunmasıdır. Söz konusu bu durum, özellikle sosyal güvenlik kapsamı dahilinde sunulan sağlık sigortasının karşıladığı tutar düzeyinden daha yüksek faturalamanın yaygın olduğu diş ve göz tedavileri ile ayakta tedavi masrafları için geçerlidir. Tamamlayıcı sağlık sigortası ile poliçe sahipleri



tedavilerde ve servisler için gerekli yüksek ödemelerde herhangi bir sıkıntı yaşamamaktadırlar. Bununla birlikte, Fransa'da tamamlayıcı sağlık sigortası yaptırmanın bir başka temel sebebi, ilaç teminatında yaşanan faydalardır. Sosyal güvenli çatısı altında sunulan sağlık sigortası sahibi kişiler, reçeteli ilacın sigorta kapsamı dahilinde yer almaması durumunda ilaç masrafının tamamını ilacı satın aldıkları an ödemekle yükümlüdürler. Ancak eğer birey tamamlayıcı sağlık sigortasına sahipse, bu durumda ilaç için genel sağlık sigortası kapsamı dahilinde olup olmadığına bakmaksızın ek ücret ödeme yükümlülüğü bulunmamaktadır (Franc ve Pierre, 2015: 62-68).

Tamamlayıcı sağlık sigortasına sahip olmanın sağladığı bir diğer avantaj ise; yardımcı tıbbi malzeme veya hizmet ihtiyacıyla ilgilidir. Sosyal güvenlik sisteminin düşük kapsama oranından ötürü yardımcı tıbbi malzeme veya hizmet ihtiyacı olan bireyler, ihtiyacı olmayan bireylere nazaran daha yüksek ihtimal tamamlayıcı sağlık sigortası sahibi olabilmektedirler (Buchmueller ve Couffinhal, 2004: 8-13).

Kısacası Fransa'da tamamlayıcı sağlık sigortalarının seçiminde en temel iki faktör Şekil 3'te ifade edilmiştir: (Deloitte, 2015: 23)

### Şekil 3. Fransa'da Tamamlayıcı Sağlık Sigortası Tercih Edilme Nedenleri



**Tablo 6. Fransa Sağlık Harcamalarının Yıllar İtibariyle Gayrisafi Yurtiçi Hasıla İçindeki Payı**

| 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 11,2 | 11,2 | 11,3 | 11,4 | 11,6 | 11,5 | 11,5 | 11,3 | 11,2 |

### 3.4. Hollanda'da Tamamlayıcı Sağlık Sigortası

Hollanda'da tamamlayıcı sağlık sigortaları, sosyal sağlık sigortaları kapsamında bulunmayan dış tedaviler, fizik tedavi ve estetik operasyonlar gibi sağlık hizmetlerini içermektedir. Tamamlayıcı sağlık sigortaları sigorta alıcılarının bu sigorta için ödedikleri primler ile finanse edilmektedir. Ödenen bu primlerin oranları risklere göre düzenlenmektedir. Aynı zamanda bireyin yaşına ve sağlık durumuna göre değişkenlik de göstermektedir. Yeni getirilen prim sistemiyle önceki dönemde sosyal güvenlik çatısı altında sunulan sağlık sigortalarından faydalanmakta olan bireyler mevcut koşullarda çok daha yüksek community rate primleri ödemektedir. Bunun dışında, reformun tamamlayıcı sağlık sigortası sunan şirketler üzerindeki etkisine bakıldığında ise rekabet düzeyinin bu denli yüksek olduğu piyasa şartlarında sigorta şirketlerinin olabildiğince düşük toplumsal derecelendirme primleri sunmaya çalıştıkları gözlenmektedir (Berg ve Grinten, 2001: 11-34).

Tamamlayıcı sağlık sigortalarının Hollanda'da tercih edilmesinin en temel nedenleri arasında tamamlayıcı sağlık sigortasının kapsamı ile maliyeti bakımından özel sağlık sigortalarını tamamlaması olarak söylenebilir. Yapılan araştırmalar sonucunda Hollanda'da dış tedavi

masraflarının tamamlayıcı sağlık sigortası ile tamamlanması poliçelerin alınmasında büyük bir etki göstermektedir. Bunun dışında özel sağlık sigorta şirketlerinin sunmuş olduğu avantajlı tarifeler tamamlayıcı sağlık sigortasının tüm nüfusu kapsama noktasında ağıni büyütmede yardımcı olmaktadır. Hollanda’da tamamlayıcı sağlık sigortalarının tercih edilme sebepleri Şekil 4’te ifade edilmektedir: (Deloitte, 2015: 66).

#### Şekil 4. Hollanda’da Tamamlayıcı Sağlık Sigortası Tercih Edilme Nedenleri



Tablo 7. Hollanda Tamamlayıcı Sağlık Sigortasının Toplam Nüfusu Kapsama Oranı (%)

| 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 93   | 92   | 90   | 89   | 89,2 | 88   | 85,7 | 84,5 | 84,1 | 84,3 | 84,1 |

Kaynak: OECD İstatistikleri, <https://stats.oecd.org/>

### 3.5. Belçika’da Tamamlayıcı Sağlık Sigortası

Belçika’da 2017 yılı OECD verilerine göre nüfusun yaklaşık %84,4’ü tamamlayıcı sağlık sigortasına sahiptir. Belçika’da diğer ülkelere nazaran isteğe bağlı özel sağlık sigortaları uzun dönemli sunulmaktadır. Bireylerin yaşlılık dönemlerinde maruz kaldığı poliçe fiyatlarındaki ani artış sorunlarını yaşamamaları adına primler sigortalı bireyin sisteme giriş yaşına göre belirlenmekte ve yaşlılık rezervi tutulmaktadır. Sunulan bu sistemde bireyler gençlik dönemlerinde normalde ödemesi gerekli ücretten daha yüksek bir ödeme gerçekleştirerek yaşlılık dönemleri için rezerv bulundurmaktadır (Gerkens ve Merkur, 2010: 25).

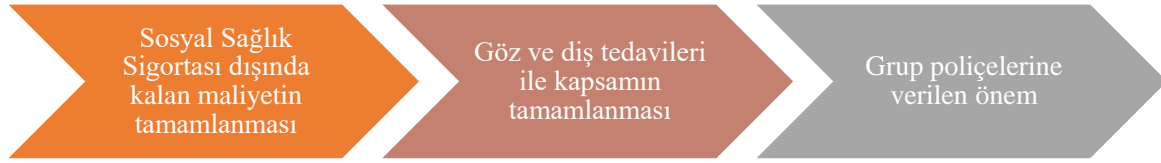
Sosyal güvenlik çatısı altında sunulan sağlık sigortasının hangi hizmetlerin ne kadar kısmını karşıladığı ulusal seviyede düzenlenen ve nomenclature adı verilen fiyat listesinde 8.000’den fazla koşul için belirtilmiştir. Nomenclature adı verilen bu listede karşılanan hizmetler son derece geniş ölçektir. Pratisyen hekim ve uzman görüşmeleri, evde doktor hizmetleri, diş tedavileri, fizik tedavi ve beslenme gibi birçok sağlık hizmeti bu kapsam dahilindedir. Fakat yapılan her hizmet için geri ödeme oranları değişkenlik göstermektedir. Örneğin; pratisyen hekim görüşmelerinde masrafların %75’i karşılanırken, hekimin eve tedaviye gelmesi durumunda %65’i karşılanmaktadır. Belirlenen masraf karşılama oranları; emekli, engelli ve yetim gibi gruplar ve düşük gelire sahip bireyler için çok daha yüksektir (Deloitte, 2015: 33-35).

Belçika’da faaliyet gösteren özel sağlık sigortaları sosyal güvenlik kapsamında hizmet veren sağlık sigortasının karşılamadığı veya kısmen karşıladığı hizmetleri sunması bakımından tamamlayıcı sağlık sigortası rolünü üstlenmektedir. Belçika’da özel sağlık sigorta poliçeleri genelde ek ücretlerin çok fazla olduğu yatarak tedavi masraflarını kapsamaktadır. Bununla birlikte, ek ücretler bölgeden bölgeye de değişkenlik göstermektedir. Örneğin, Brüksel’de özel hizmet hastanelerinde ek ücretler belirlenen fiyatların 3 katına kadar çıkmaktadır. Bu sebepten

ötürü maliyet bakımından oluşan bu farkı tamamlayıcı sağlık sigortaları kapatmaktadır (Thomson ve Mossialos, 2004: 51).

Belçika’da tamamlayıcı sağlık sigortalarının tercih edilmelerindeki esas nedeni maliyetin ve kapsamın tamamlanmasıdır. Maliyetlerin tamamlanması genelde yatarak tedavilerde daha çok kullanılırken, kapsamın tamamlanması özel sağlık sigortalarının mutualer adı verilen sigorta sunucuları ile yaşadıkları rekabetten ötürü sunulan ürün çeşitliliklerinde ön plana çıkmaktadır. Mutualer tarafından verilmekte olan tamamlayıcı sağlık sigortası ürünlerindeki kapsam özel sağlık sigorta şirketlerine nazaran daha dardır. Bununla birlikte, Belçika’da yaygın olarak grup kontratları yapılmaktadır. Bu kontratların yapılmasında işverenlerin bilinçli olmaları ve özel sağlık sigortalarının işveren ve çalışan kesim bakımından önemli bir hak olarak görülmesi kullanımı oldukça arttırmaktadır. Belçika’da tamamlayıcı sağlık sigortalarının yaygın olarak kullanılmalarındaki temel faktörler Şekil 5’te ifade edilmektedir: (Deloitte, 2015: 36-37)

### Şekil 5. Belçika’da Tamamlayıcı Sağlık Sigortası Tercih Edilme Nedenleri



Tablo 8. Belçika Tamamlayıcı Sağlık Sigortasının Toplam Nüfusu Kapsama Oranı (%)

| 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 76,3 | 77,3 | 76,3 | 78,9 | 78,9 | 79,7 | 80,4 | 82,2 | 83,6 | 84,9 | 84,4 |

Kaynak: OECD İstatistikleri, <https://stats.oecd.org/>

Belçika’da 2017 yılı itibarıyla OECD verileri ışığında halkın tamamlayıcı sağlık sigortası kullanım oranı %84,4’tür. 2007 yılında %76,3 olan bu oran son 10 yılda artan bir eğilim göstermiştir.

## 4. SONUÇ

Genel sağlık sigortasının halkın sağlığı konusunda beklenen faydayı sunamadığı durumlarda sağlık sistemi kendi bünyesinde bazı alternatif çözüm olanaklarını içermektedir. Genel sağlık sigortasının sürekli bir şekilde büyüme eğilimi ülkeleri finansal bakımdan sıkıntıya sokmaktadır. Sosyal sağlık sigortası uygulamasını yürüten tamamlayıcı sağlık sigortası, gerçekleşen bu finansal yükü kısmen de olsa üzerine almaktadır. Geri ödeme oranları, ülkeden ülkeye ve ülkelerdeki çeşitli sigorta poliçelerinin sunmuş olduğu alternatiflere göre farklılık göstermektedir.

Deloitte tarafından hazırlanan Survey of Health Care Consumers adı rapora göre; nüfusun %99’unun genel sağlık sigortasına sahip olduğu Belçika’da nüfusun yaklaşık %84’lük kısmının tamamlayıcı sağlık sigortasına sahip olduğu görülmektedir. Tamamlayıcı sağlık sigortası 1970’den beri Danimarka sağlık sigortacılığında oldukça yaygındır. Tamamlayıcı sağlık sigortaları geleneksel olarak bilinen zorunlu sistemde ve kamu tarafından sağlanan hizmetlerin tamamının kapsamadığı durumlarda ortak ödeme yöntemiyle kullanılmaktadır. Diğer ülkelere nazaran Fransa’da tamamlayıcı sağlık sigortası uygulaması zorunlu sağlık sigortası fonları ile

kıyaslandığında bu sigortanın zorunlu sigortalar üzerinde finansal bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bir başka ifadeyle, tamamlayıcı sağlık sigortası zorunlu sağlık sigortasının kapsam dahilinde almadığı mal ve hizmetleri aynı sağlık programında bir araya getirmektedir (Bellanger vd., 2005: 3). İsviçre’de ise tamamlayıcı sağlık sigortaları hem hastalık fonları hem de kar amacı güden özel sağlık sigorta şirketleri tarafından verilmektedir. Bu iki sistemde de, riskler primlere göre ayarlanmakta ve yüksek risk taşıyan bireyler kapsam dışı tutulmaktadır (Kifmann, 2006: 153).

Tamamlayıcı sağlık sigortasının Türkiye’deki durumuna bakıldığında, 2019 yıl sonu itibariyle Türkiye’de tamamlayıcı sağlık sigortasına sahip toplam 1 milyon 354 bin civarı sigortalı kişi mevcuttur. Bu nüfusun 1 milyon 285 bin civarı hayat dışı sigorta şirketlerinden oluşmaktadır. Tamamlayıcı sigortaya sahip 1 milyon 354 bin civarı kişinin 1 milyon 70 bin civarı yatarak ve ayakta ve yatarak tedavi imkanlarından faydalanmaktadır.

Sonuç olarak, tamamlayıcı sağlık sigortasının yürürlükte olabilmesi ve gelişmesi için genel sağlık sigorta sisteminin aktif ve verimli bir şekilde çalışması gerekmektedir. Genel sağlık sigortası hak sahipliğini kaybeden bireyler tamamlayıcı sağlık sigortası yürürlükte olmasına rağmen genel sağlık sigorta sistemleri aktif olmadığından sigorta teminat paketlerinden faydalanamamaktadır. Bunun dışında, poliçede sigortalı olarak yer alan bireyler için sigorta teminat kapsamı geçerlidir. Poliçede yer almayan bireyler ise tamamlayıcı sağlık sigortası uygulamasından yararlanamazlar. Ayrıca, tamamlayıcı sağlık sigortası Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde geçerli olup poliçede yer alan anlaşmalı sağlık kuruluşlarında geçerlidir ve SGK’nın karşılamadığı sağlık hizmetleri teminat paketi kapsamında değerlendirilmemektedir. (Allianz, 2015: 15).

Yaklaşık 20 yıldır geline bu noktada, kamu ve özel sektörde planlayıcılar, karar vericiler ve uygulayıcılar genel sağlık sigortasına dayanak olacağı düşüncesiyle tamamlayıcı sağlık sigortasını yasal ve operasyonel açıdan olumlu şekilde karşılamışlardır. Bir başka bakış açısıyla genel sağlık sigortasının yasalaşma sürecinde “Eksik mi yapıldı ki tamamlanması gerekiyor” düşüncesini benimseyen teknokratların sayılarının oldukça azaldığı veya artık tamamen ortadan kalktığı söylenebilmektedir. Bir başka kesim ise “Her şey zaten var, tamamlanacak ne kaldı?” düşüncesini bırakıp bunun yerine “Hizmet kapsamını bu yolla da genişletmek mümkün olabilecek” fikrini savundukları gözlenmektedir (Özsarı, 2017: 84).

Üzerinde durulması gereken bir diğer önemli konu ise, tamamlayıcı sağlık sigortası sürecinde yaşanan prosedürlerin benzerinin zamanında genel sağlık sigortasında da yaşanmış olmasıdır. Genel sağlık sigortası sistemi de uzun süre oldukça tartışılmıştır. Bu yüzden tamamlayıcı sağlık sigortasının eksiklik ve prosedür işlemleri genel sağlık sigortası gibi uzun soluklu olmaktan ziyade bir an önce hız kazanması ve genel sağlık sigortası sistemi ile paralel şekilde hizmete sunulması gerekmektedir (Tuncay ve Ekmekçi, 2005: 45).

## KAYNAKÇA

- Allianz (2015), “Allianz Tamamlayıcı Sağlık Sigortası Özel Şartları”, [https://www.allianz.com.tr/content/dam/onemarketing/aztr/allianz/pdf/saglik-sigortalari/tamamlayici-saglik-sigortasi/TSS\\_Ozel\\_Sartlar\\_150617.pdf](https://www.allianz.com.tr/content/dam/onemarketing/aztr/allianz/pdf/saglik-sigortalari/tamamlayici-saglik-sigortasi/TSS_Ozel_Sartlar_150617.pdf) (13.02.2020).
- Berg, M. ve Grinten, TVD. (2001), “Priority Setting in Dutch Health Care. University Press Draft”, *International Journal of Medical Informatics*, 6, 11-34.
- Buchmueller, Thomas C. ve Couffinhal, Agnes (2004), “Private Health Insurance in France”, *OECD Health Working Papers*, 3(12), 18-23.

- Deloitte (2015), [https://www2.deloitte.com/us/en/pages/life-sciences-and-health-care/topics/health-care.html?icid=top\\_health-care](https://www2.deloitte.com/us/en/pages/life-sciences-and-health-care/topics/health-care.html?icid=top_health-care).
- Finkenstadt, Verena ve Niehaus, Frank (2015), “Rationing and Differences in Care in Health Systems”, *World Medical Journal*, 1(61), 17-21.
- Franc C. Ve Pierre, A. (2015), “Compulsory Private Health Insurance Offered By Employers in France: Implications and Current Debate”, *Health Policy*, 119(2), 6-111.
- Gerken, S. ve Merkur, S. (2010), “Belgium Health System Review”, *Health Systems in Transition*, 12(5), 1-266.
- Kifmann, M. (2006), “Risk Selection and Complementary Health Insurance: The Swiss Approach”, *International Journal Health Care Finance and Economics*, 6, 151-170.
- OECD (2018), “Health Statistics”, <https://stats.oecd.org/> (18.01.2020).
- Özel Sağlık Sigortaları Yönetmeliği (2013), T.C. Resmi Gazete, 28800, (23.10.2013).
- Özsarı, Haluk (2017), “Tamamlayıcı Sağlık Sigortası Süreci ve Geline Nokta”, *Sağlık Düşüncesi ve Tıp Kültürü Dergisi*, 43, 82-87.
- The Commonwealth Fund (2017), “International Profiles Of Health Care System”, <https://www.commonwealthfund.org/grants/commonwealth-fund-international-profiles-health-care-systems-2017> (22.02.2020).Thomson, Sarah ve Mossialos, Elias (2004), *Voluntary Health Insurance In The European Union*, World Health Organization, Copenhagen.
- Tuncay, A. Can ve Ekmekçi, E. (2005), *Sosyal Güvenlik Hukuku Dersleri*, 11.Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Türkiye Sigorta Birliği (2015), “Tamamlayıcı Özel Sağlık Sigortası: Dünya Uygulamalarından Örneklerin İncelenmesi ve Türkiye İçin Öneriler Raporu”,*Sigortas%C4%B1-Final%20(1).pdf*



**THE IMPACT OF BUSINESS ENVIRONMENT ON THE SURVIVAL OF SOME  
SELECTED SMALL- SCALE BUSINESSES IN ABA SOUTH  
LOCALGOVERNMENT AREA, ABIA STATE, NIGERIA**

**Eme, Chukwuemeka Godson**

Lecturer, Business Administration, National Open University of Nigeria (NOUN) Abuja,  
Nigeria

**Michael Elikwu**

Lecturer, Business Administration, Nasarawa State University, Nasarawa State, Nigeria,

**ABSTRACT**

In this digital age, information is the popular currency while knowledge is the preferred coin essential in getting the best deal. Nowhere is this more real than in today's business environment which affect the success or otherwise of any business venture. Several authors have attributed failure of businesses particularly small and medium scale enterprises to various factors ranging from training of the entrepreneur to exposure and experience while some analysts opined that business environment could impact on small and medium scale enterprises. Hence, using the logistic regression technique to analyse primary data obtained through a structured questionnaire from Eighty (80) small scale businessmen and women operators in Aba South Local Government Area (Abia State), South-East, Nigeria, this study seeks to ascertain the nature of the relationship between business environment and the survival of small and medium scale businesses in Nigeria. The obtained result revealed that that the model of logistic regression was able to predict the distribution of 72.15% of the observed values of the dependent variable as factors such as inflationary trend; infrastructural facilities accessibility and government policy serve as barriers to business growth and survival. Hence, it is recommended that small business operators must develop and adopt scientific and rational business management strategies that will aid and increase their understanding of both their business and its environment in order to facilitate planning and predictions on the most significant factors that affects business survival.

**Key Words:** Business Environment, Small Scale Business, Survival, Strategies, Opportunities, Threats

**EFFECTS OF ADOPTION OF ELECTRONIC PROCUREMENT ON FINANCIAL PERFORMANCE OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN NAIROBI COUNTY**

**Olero Perez Akinyi<sup>1</sup>**

**Olanrewaju Isola Fatoki<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>KCA University, Nairobi, Kenya

**ABSTRACT**

The study evaluated the effects of adopting E-procurement on the financial performance of Small and medium-sized enterprises in Nairobi County. Specifically, the study examines the effect of e-sourcing, e-ordering and e-payment on the financial performance of small and medium enterprises in Nairobi County. The study adopted a descriptive survey research design. The sample size in this study was 100 leading SMEs formally registered in the study area from where a sample of 80 was randomly selected. The questionnaire was employed for data collection out of which the 80 questionnaires distributed, 68 was returned representing 85% response rate. Guided by the research objectives, the data collected through the questionnaire were sorted, coded and presented in graphical and tabular forms for the purpose of descriptive analysis. To determine the significance of the relationship between the dependent and independent variables, a regression analysis was carried out using the Statistical Package of Social Sciences (SPSS) version 24. The study findings revealed that e-sourcing, e-ordering and e-purchasing, have a significantly positive effect on the financial performance of SMEs in Nairobi County. The study concludes that E-procurement adoption will ensure increased profitability for small and medium enterprises in Nairobi County. It therefore, recommends that e-ordering, e-payment and e-ordering should be applied in SME's to enable them increase their financial performance and smooth running of the procurement procedure in this era of COVID 19.

**Keywords:** E-procurement, E-sourcing, E-ordering, E-payment, Financial Performance, Small and Medium-Sized Enterprises

## COLLABORATION NETWORKS AS AN INNOVATION STRATEGY

**Josiano César de Sousa**

postgraduate Program in Production and Systems Engineering - UNISINOS - Brasil

**Miriam Borchardt**

postgraduate Program in Production and Systems Engineering - UNISINOS - Brasil

### ABSTRACT

**Objective** - To analyze the contribution of collaboration networks to the successful implementation of innovations in companies.

**Theoretical framework** - Since the seminal work of Granovetter (1973) highlighted the importance of the company obtaining new information, from outside the organizational environment, in order to improve its competitiveness, much has been addressed in the literature on the formation of collaboration networks for innovation. The analysis of interorganizational networks has gained prominence in the literature since the 1990s, due in large part to the creation and consolidation of the European Union (BONFIM et al, 2018).

**Methodology** - A Literature Review was carried out and the VOSviewer software was used for the construction of concept maps.

**Results** - Networks are important to improve the speed and performance of innovation in companies and it is through interorganizational networks that organizations access the knowledge that they cannot, or do not want to generate internally, and thereby improve their competitive advantage.

**Limitations** - As a limiting factor, it is highlighted that, although it was based on an extensive range of literature, the article was limited to just highlighting the importance of collaboration networks for the implantation or implementation of innovations.

**Contributions** - the article presents its academic contributions, by elaborating a conceptual framewok on the theme and its managerial contributions, by highlighting the importance of management for the success of the network, which are an increasing tendency to learn and take advantage of opportunities.

**Keywords:** Innovation, Collaboration, Network, Strategy.

## A STUDY ON USAGE OF ROBOTICS AND INTERNET OF THINGS IN SMALL INDUSTRIES IN KARNATAKA, INDIA

**Dr. Ravikeerthi J V**

Associate Professor/Center for Management studies

Presidency College, Bangalore India

### **ABSTRACT**

Artificial intelligence (AI) is fast becoming the most significant general purpose technology of our era. India's journey towards embracing technology for digital transformation has come a long way. Big Data, Robotics & Automation, Artificial Intelligence, Internet of Things (IoT) and Process Digitization across the business value chain has transformed industries to high performance platform. While recognising the huge opportunity that AI holds for emerging economies like India, it is important to highlight the need to address social and ethical concerns and also the need to create an effective programme governance structure to manage the enablement of growth facilitated by intelligent systems. Based on the technological concepts of cyber-physical systems, the Internet of Things and the Internet of Services, it facilitates the vision of the Smart Factory. Within the modular structured Smart Factories, cyber-physical systems monitor physical processes, create a virtual copy of the physical world and make decentralized decisions.

Over the Internet of Things, Cyber-physical systems communicate & cooperate with each other & humans in real time. Via the Internet of Services, both internal & cross-organizational services are offered & utilized by participants of the value chain. In the smart factory, human beings, machines and resources communicate with each other as in a social network.

Only a few countries are well-positioned to benefit from Artificial Intelligence, Robotics and Internet of Things. According to new World Economic Forum According to an analysis, if Indian companies adopt Robotics and Internet of Things across functions such as manufacturing, supply chain, logistics and procurement, they can enhance their operating profits by 40% at less than 10% of the planned capital expenditure.

The Karnataka government a state in India is now accelerating its implementation of technologies like Internet of Things (IoT), Artificial Intelligence, Big Data, Machine Intelligence, Blockchain, Robotics and Drones in areas all areas of manufacturing and services. A study is made to survey the extent of usage of Robotics and Internet of Things in small Industries

### **RESEARCH METHODOLOGY:**

This is descriptive and exploratory study; Descriptive study aims to describe the phenomena about the about the variables being studied.

### **DATA COLLECTION**

The study is based on the survey of the respondents. The data required for the research purpose will be obtained from Managers of various small industries in Karnataka with a sample size of 100 through questionnaire.

### **ANALYSIS: (Using SPSS)**

Chronbach's alpha

Factor analysis

**Hypothesis :** The sample size represents true population. Descriptive analysis through Pplots and Qplots Kolmogorov-Smirnov Test

KMO and Bartlett's Test : Chi-Square

**Key words:** Robotics and Internet of Things, Artificial Intelligence, End to End Digitization, Big Data Analytics



## **BLOCKCHAIN-EMBEDDED SUPPLY CHAIN, FOR BETTER ADMINISTRATIVE SUPPORT**

**Ashis Kumar Samanta**

Department of Computer Science and Engineering, University of Calcutta, Kolkata, India

### **ABSTRACT**

The supply chain is one of the linearly propagated logistic models of the active business world. Almost all of the distributed business is based on the supply chain. The digital explosion of the globe, the supply chain business process, and decision-making are very much embedded with the digital data. These digital integrations of business explored the business peripheral with the controlled system of traceability. Consecutively, new threats have been generated about the data and document tampering, quality, and trustability of the data for proper decision making and manipulation to some extent. The quality of data and proper decision-making are under question. Blockchain technology nowadays is one of evolving technology where trusted data are being shared in a distributed way among the authorized users within the network. The privacy and security of data and transactions can be maintained to large extent through the use of a private blockchain network. The objective of this paper, to incorporate blockchain technology in the business of supply chain management. The tamper resistive technology shall help to maintain the quality of data for maintaining the business transparency and help the business houses for decision making with more accuracy and enhance the quality control.

**Keywords:** Blockchain, Data Security, Supply-Chain

## STUDY ON THE IMPACT OF DISRUPTIVE TECHNOLOGY ON THE WORKFORCE IN THE EDUCATIONAL INDUSTRY

**Sadhana Tiwari**

Assistant Professor School of Business Studies, Sharda University, Greater Noida

### ABSTRACT

The objective of the study is to analyze the relationship between technology and workforce administration in educational industries. HR perform many functional activities like recruitment & selection, performance management, learning and development, functional evaluation, rewards, and managing the data for payrolls, etc., these all activities are performed by the workforce administrators so, without any technology it would not be easy for them to manage all these things at a single time. This study will define how technology helps the workforce administrators in getting outputs and results.

Also, the purpose of this study is to analyze the use of different software and applications for customer relationship management (CRM) and ERP software in the educational industry. This research paper is based on secondary research. The literature review is based on secondary research papers and articles to support the study and research. This paper's purpose to move forward to the learning society and adaptable society for technology.

**Keywords:** Technology, Education, Workforce, Administration, Artificial Intelligence, Innovation, Creativity, Development

### INTRODUCTION

In the current century, technology is very demanding among employees and workers. Nowadays HR is growing and most graduates and postgraduates are building their careers in the human resource management system. Every time we can see that the workforce is facing many technological issues because they are not aware of the use and importance of technology. At a time of hiring, there will be a challenge to hire the right candidate at the right place. And HR employees waste lots of time in shortlisting and finding the right candidate and managing their profiles on a single platform.

In any organization, technology attracts, motivates, and retains customers and employees. Companies are adopting technologies in their work culture because it indirectly promotes the performance of the employees. This research describes the effectiveness of technology in industries or organizations. It also tells you about the use of technology in HR practices. Technology always acts as the cognitive support to the organizations and industries or individuals. Today technology is very developed and most of the workforce and educational industries are adopting it. Technology has seated itself in the position of one of our most important needs. In the current times everywhere, we can see competition between enterprises and the same industries, it is an innovative technology which will give you a different perception over the others. There is software that can assist an enterprise in switching to Artificial Intelligence-based platforms which present a creative and innovative space for the employees to engage and produce better results and outputs.

Information technology is very widely using technology in our society. From the use of paperwork in offices and door-to-door selling to digitalization and online sales like online bidding & auction. Everywhere our society is adopting technology and growing day by day with technology and digitalization. Like that HR is also linked with technology. From the

outputs of the survey, the HR process is led by technology and talent acquisition management. HR technology is used in managing MIS (Management information system), data analysis, data management, collect, retrieve, update, and store data. Managing the queries with the help of technology becomes easy because ERP systems can easily manage the data of the organization in an easy way.

Sometimes an error makes a big difference in the data of the company. Technology allows you to build an error-free workspace where you can feed, edit, update, download, and track data with the help of automated software and programs. This makes it easy to manage information and data to maintain an error-free work discourse in your enterprise.

## LITERATURE REVIEW

**A. Effects of disruptive technology:** The word disruptive technology. This term or word separates newly invented technology into two different categories: sustaining and disruptive. Sustaining technology implies technology that is not innovated but developed years by years this is basically the old technology that already exists in the market and adopted by the companies. Disruptive technology is the new technology which is recently launched in the market and never used before by any company or any organization. In other terms we can say that this technology is the newly innovated technology. In starting the adoption rates of this technology is low because employees are not familiar with the use and importance of this technology. This technology is very useful for the organization; it minimized the cost and time that employees invest during the work. That type of technology is very helpful to the employees in their training and development. With the help of expanding technologies now, companies are expanding their businesses and works. In recent times, the analysis says that the businessman is very attractive towards the technological changes and updates which helps them in their business. Now employees have to come in formals with full dress-ups. Why we should not improve the way they enter in their work with technology. Previously employees entered the office they had to verify their identification card then only they can enter the office. Now, this thing is replaced by biometric identifications like thumb impression, fingerprint, and so on. And the biometric technology is performing very well as expected. In today's generation, disruptive technology is very beneficial to the new generation of employees. Even at the time of strategic decisions and the top-level decisions, technology helps them in understanding the concepts and the summary of the case with the help of visuals and data visualizations.

### **B. E-Monitoring technology in the industry?**

Today's generation is more looking for technological changes in the workplace. Because technology makes the workplace more attractive than anything. So, first, we need to improve our technological systems which the workforce are using at their workplace. Workforce using technology for customer relationship management, better effectiveness and efficiency, easy to learn, and technology have the power to transfer the concepts of the unreal things, and this technology is useful to the teachers and trainers to train their trainees with the visuals. And it creates strong and quick learning for the trainees. Nowadays people want to work with advanced technology, so using technology is not a challenge but it acts as a helping-hands to the management. Technology acts as a mediator between employees to customers, and employees to top management and able to maintain the relationship with the customers. By the information technology companies some applications are launched for the use of customer relationship management and these are working very smoothly and now customers have the

flexibility to use technology anytime, they can access their work and information whenever they require them.

Technological workplace attracts new workers and employees. Exactly what our generation needs improvement in technology:

1. **Artificial Intelligence** – Artificial intelligence is now the most adopting technology during the Covid-19 pandemic because everyone avoided personal gatherings and meetings and also avoided social contact. Approximately 16% of companies adopted AI during the Covid-19 pandemic. After the implementation of AI technology 80 - 82% of managers were satisfied or very satisfied with the result of the adoption of new technology and trends. Meanwhile, both employees and top management managers have on-demand access to all the data they need to make better and easy decisions, no matter where they are, they can access all the information. It also minimizes the time usually employee waste generates the information for the decisions. By the recent artificial intelligence strategy institutes states that AI is expected to raise India's annual growth rate by 1.3% by 2035 and India will be considered as a developing country or developed country

2. **Robotics** – previously companies were afraid to invest in robotics services because at that time they didn't feel like they needed these types of services but after the Covid-19 pandemic companies started adopting robotics services. Mainly, the healthcare industries need these robotics services and start investing in them. Indian healthcare sector invested to adopt 25% for robotics services. That's why we can say that now we are in a developing country.

3. **Automation** – Almost all the companies are using automation technology i.e., healthcare, education, agriculture, Information Technology, Banking, and so on so their companies are using automation technology by which they are growing rapidly and able to do better in the markets. By investing in the automation business, the country's GDP is growing and making it an economically healthy country. Everyone is using automation technology like payments, accounting, customer services, human resource management, healthcare, supply chain management processes, and so on. These services or industries are adopting automation technology. From the recent study, the analysis says that during the Covid-19 pandemic 50% of companies adopted automation and artificial intelligence technology or services. Automation also provides the up-skilling of the employees and provides them a better opportunity for the future.

4. **Software** – When individuals are working in any organization, they need quality work and quality content. And in the present time, most of the companies are starting to work on software. There are many software companies which are working and result in a quality work environment. For every process or operation in the industry, everyone has the different-different software for their work process. For the management there is software like MIS (Management Information System) for the sales department there is a salesforce application or software, and for the data visualization companies are using Tableau and Power BI tools and for data generation employees are using Prowess IQ. So, there are the tools that are helping the management to process their work and make work easy for them. Using these software's are improving the skills of the employees for future.

### C. What technological system changes after Covid-19 Pandemic raise in India.

During the covid-19 pandemic, our Indian government announced the complete lockdown, at that time companies started working work from home and it was possible just because of the technology available in the organization and also with the help of skilled employees. They know how to operate the technology when we are working from home. It was a total challenge for the

companies to manage the work. If there is technological awareness it was never a challenge for the employees who were working from home.

After the lockdown within one month, 16% of companies adopted technology like artificial intelligence, robotics, automation, and so on. That was a time where everyone was present digitally with the help of technology. And within the next 6 months, companies adopted approximately 50% of digitalization and technology. Because they have to be ready next time if they will face the same problem like covid-19 or lockdown they will never be disappointed with the lockdown and also with the technology. Technology makes it easy and understandable and presentable to the employees and the senior management. In the educational sector, it was also a challenge how they can continue the education for the students. At that time some companies introduced some software like Zoom, Meet, Google classroom. They helped both employees and the students with the help of video conferencing students can learn things in a more practical way as well as theoretical way. The banking and agriculture sector adopted automation, marketing companies adopted digitalization for advertising, and the healthcare sector adopted robotics to avoid human contact and social distancing. From the survey, approximately 75% of users of technology increased during the covid-19 pandemic, students who never used technology start attending online classes, and the employees also started the work from home these things were not possible before, and now those who used the technology will continue to use this technology for future. Artificial intelligence leads to generating profits and the revenues to the company's capital amount. This technology has a very good impact on the different operations of the company.

Artificial intelligence can be used everywhere by which companies' operations are easy to manage. one and the most important things in which companies are investing in digitalization. The way companies are investing in the digitization processes of the business, customers are very attracted towards the digitalization and with the AI and digitalization, companies are very much advanced now as compared to the last time before this pandemic.

companies who are earning from AI they also want to invest in artificial intelligence. After using these technologies the response from the managers and the top management was "they are enjoying to work with these technologies and also continue it in the future. There is a future with technology and the main challenge is how fast industries can adopt these technologies. technologies act as the sources to the business, because there are some tools which companies are using for the data sourcing. Nowadays data sourcing is difficult for the companies because data sourcing is not easy. How can a person collect data of all the companies but all these things are possible with the help of data sourcing tools. technologies are rising and also companies are taking advantages from these technological services and also ready to invest in new technology for better productivity.

#### **D. Impact of rising in technology**

Almost every business manager and the team leaders find that there is a negative effect on the technology on the young youth employees and economic leaders continue giving the statements that there is a negative effect on the youth and the workers of the company. They said there is a positive impact on the economy of the country and the development of the youth but from the point of view of skills mostly, employees waste their time in the developing skills, because they generally do less physical work and use their own mind that's how they lose productivity and creativity. more technological development will promote employment in the country. In the present many employees lose their jobs because of the technological adoption and development in the companies. technology replaces the human labour in the companies. Every technology has 2 faces one is a positive face and the second is a negative face. On the positive face,



technology helps the employees and the workforce management and on the other hand, technology has some negative impacts like data protection, server down or hacking, and other technological issues. Data protection is the main part of every database management system. Data is a very confidential thing in industries or companies. Nowadays companies have more skilled employees than the previous time and now they are able to manage the data in the right way properly. They exactly know how to store data and how to protect the data. There are many software's which maintain the data and keep them in privacy mode. One of the major issues facing both the workforce and the business firm is training. Not only will the workforce have to undergo major training to learn the progressive technology and to cope with the technology revolution in the future, but it will also have to be knowledgeable with all facets of the business. Some employees didn't want to attend the training and after that, they faced many problems during the performance. Training is the responsibility of the human resource department of the company.

*There are many positive as well as the negative impact of rising technology:*

❖ **Advantages of technology**

- i. **Low cost:** Technology services are developing that's why investing in the technology is the low costing procedure. And also 50% of companies have already adopted the technology for their effective work culture.
- ii. **Data Management:** Recently data management is a challenge in the new era. But with the help of technology companies are able to manage the data. They are using technological software like cloud computing and SAS. These are the very popular tools companies are using for data management and data privacy.
- iii. **Customer relationship management:** We can see that employees are trying to manage their relationships with their customers and co-workers. But after the technology, everything is possible for the employees to manage the things properly according to the customers. The software for the CRM is SAP. Companies are using SAP for managing their data as well as managing their daily, weekly, and monthly records and data of the company. Companies are using their type of software for the last 5-6 years. And approx. perform 60% of their daily activities by this software.
- iv. **Effective Communication:** In any company or organization the attractive part is their way of communication and the recent effective technology provides us the easy way to communicate with the employees and customers. Sometimes communication is a challenge and issue for the employees. In some condition's employees need follow-up for some activities but with the help of automation technology, things will get done in a very effective way.

❖ **Disadvantages of technology**

- i. **Dependency on technology:** Once if the workforce started using technology, they get totally dependent on the technology. For the very simple analysis or calculations, everyone uses technology. In the workplace, technology develops laziness among the employees. If someone starts technology in their work or the operations process next time, they will follow the same technological solution. From this point of view, we can easily find out that using lots of technology makes us technologically dependent.

**ii. Data privacy:** when we are using technology for data management that time it's hard to manage or store data in a secure file. Sometimes because one simple mistake can leak the whole data of the company or can be attacked by the employees.

**iii. Reduce creativity of people:** Employees are always busy using modern technological systems like mobile phones, laptops, desktops, tabs etc., and these systems reduce their creativity. For the very basic things employees go for the use of technology shows their interest towards their work and creativity so, somehow it reduces the creativity of the employees.

**iv. Technology Causes Health Problems or issues in Peoples:**

When employees are using technology then generally they are doing less physical work and physical work is the prevention of health for any disease. our new generation is more dependent on technology like they are using elevators rather than stairs, they are working from home rather than work from the office. This is also the negative point of using more technology and getting dependent on the technology.

## RESEARCH METHODOLOGY

### *Secondary data*

This study is based on secondary research and analysis. This study is also based on some research papers or articles which have already been published about adopting technology at the workplace. When a competitor companies see their competitor that they are adopting technology they have motivation to adapt the technology and also invest in the technology for their workforce. when a company faces the internal and external pressure on their employees they do not have appropriate resources they start adopting technology in these situations. This is very beneficial to those employees who are working in that organization. Almost every developed city has AI technologies.

This research is completed with the sources of the web, other research papers, and the author's references.

## SUGGESTIONS

- In India, companies need to start adopting disruptive technology at their workplace
- Every company has its training and development department for the training of the workforce. So, companies have to make sure about the proper training of the employees regularly.
- We didn't need to make things complicated for the future and can't relate anything to the technology. Adoption of technology and usage of technology are two different things.
- Approximately, 25% of companies adopt the technology but they don't know how to use it so it is a total wastage of the investment of the companies. And, in some cases, we find out that employees are not willing to learn the new technology. They still didn't want to learn new technology. This is a challenge for the trainers to convince them to learn and adopt disruptive technology.
- Due to Covid-19, from some articles, we find out that people adopted technology very fast. They started adopting technology like, robotics, video conferencing, artificial intelligence, and some applications like Zoom, meet, and teams to continue their work. It was a good approach during the lockdown time and the Covid-19 pandemic.

## SUMMARY & CONCLUSION

This study and the literature review offer the three studies about the technological impact on the workforce.

- it presents an up-to-date treatment of the role that technology, particularly information and communication technology, is playing in changing work and organizations.
- it explains the adopting techniques and how employees get motivation to use technology and Pros and cons of using the technology. It's important to use technology but using too much technology is not good for the employee's creativity and health .
- The third is based on why we need technology at the workplace and what are the advantages and disadvantages of adopting the technology. Technology helps us in many ways and makes us more formal about our job roles. Disruptive technology makes us more confident in our own ways. Today technology is a necessity for every worker, they can't manage their work properly without the technology. Every year companies are investing in the new technologies to train or up-skill their employees with the technology or for the technology. There is no future without technology.

In the current time or in this new generation without technology we can't run the business and can do work in an effective and efficient way. This research is more on the impact of technology on the workforce; employees are doing their work with the help of technology but it is possible with the motivation of the adopting technology. but the main part is to train their employees for the technology so that they can use technology and improve their skills for the future upcoming generation. our new generation is learning from us and if we didn't adopt technology this will not be possible for future upcoming years.

The negative effects of technology are data hacking, dependent on technology and reducing the creativity of the peoples if we are working on the improvements of these negative effects. then it will be good for the employees who are using technology and not aware about the effects of the technology in a negative way.

## REFERENCES

### Reference source

- <https://www.employment-studies.co.uk/news/alpha-effect-why-civil-service-will-soon-need-more-part-time-roles>
- [https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/emeraldopenresearch/manuscripts/13973/9daba8b5-b5a3-4028-8725-e652a0c18c68\\_12907\\_-\\_emma\\_parr.pdfv](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/emeraldopenresearch/manuscripts/13973/9daba8b5-b5a3-4028-8725-e652a0c18c68_12907_-_emma_parr.pdfv)
- [https://www.researchgate.net/publication/260247492\\_The\\_Impact\\_of\\_Workforce\\_Management\\_Systems\\_on\\_Productivity\\_and\\_Quality\\_A\\_Case\\_Study\\_in\\_the\\_Information\\_and\\_Communication\\_Technology\\_Service\\_Industry](https://www.researchgate.net/publication/260247492_The_Impact_of_Workforce_Management_Systems_on_Productivity_and_Quality_A_Case_Study_in_the_Information_and_Communication_Technology_Service_Industry)
- [https://www.researchgate.net/publication/331512544\\_Preface\\_to\\_Research\\_on\\_Role\\_of\\_Technology\\_in\\_Workforce\\_Management](https://www.researchgate.net/publication/331512544_Preface_to_Research_on_Role_of_Technology_in_Workforce_Management)
- <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BPMJ-04-2017-0084/full/html>
- <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/7749510>
- [https://www.researchgate.net/publication/299400943\\_How\\_Technology\\_Is\\_Changing\\_Work\\_and\\_Organizations](https://www.researchgate.net/publication/299400943_How_Technology_Is_Changing_Work_and_Organizations)

- [https://www.researchgate.net/publication/342106878\\_Technology\\_in\\_the\\_Workplace](https://www.researchgate.net/publication/342106878_Technology_in_the_Workplace)
- (2019). Retrieved 11 November 2019, from [http://tigerprints.clemson.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1779&context=all\\_dissertations](http://tigerprints.clemson.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1779&context=all_dissertations)

**Publisher text**

- Moore P, Robinson A: The quantified self: What counts in the neoliberal workplace? *New Media Soc.* 2016; 18(11): 2774–2792.
- Higgins V: Augmented & virtual reality: The future of work, not just play. *Prof Saf.* 2017; 62(6): 86–87.
- Wilson HJ: Wearable in the workplace. *Harv Bus Rev.* 2013; 91(9): 23–25.
- Nagendra, A., & Deshpande, M. (2014). Human Resource Information Systems (HRIS) in HR planning and development in mid to large sized organizations. *Procardia-Social and Behavioral Sciences*, 133, 61-6

## THE IMPORTANCE OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT IN PROMOTING INTERNATIONAL RELATIONS

**Dr. Vaishali Krishna**

Assistant Professor, Centre for Russian and Central Asian Studies, School of International Studies, Jawaharlal Nehru University, New Delhi (India)

### ABSTRACT

Political and global changes have had a tremendous impact on International Relations which in turn have influenced the development of technology, organization and workforce in order to shape the modern society. With more and more people now opting for international corporations or global international supply chains, the study of international relations in terms of understanding how the world works when it comes to the management of human resources, holds enormous importance. The blend between International Relations and Human Resource Management enables to understand political affairs which plays an important role in global businesses. Besides, the ethical dilemma that are associated with business and management is complemented by modules of politics and International Relations. The roles and responsibilities of Human Resource departments are transforming as the modern business faces pressures of globalization. Today, the geographical boundaries are being replaced by multinational firms and the firms move with the entire human capital which leads to mobility of culture, food and traditions. What one may find in the present day is that in order to continue in profitable and sustainable process, global staffing and management of a workforce varied in culture and language skills are distributed in different nations, thus giving a push to promoting international relations. The paper, therefore, makes an attempt to highlight that only those organizations with systems and processes in place that support quick and easy adaptation of their human resource practices in line with the changing global labour market can attract and retain high performing and motivated staff. Contrary to the traditional viewpoints this paper reveals how important is the human resource management today in promoting international relations and argues that Strategic Human Resource Management and International Relations are the two sides of the same coin where strategy is a tactical course of action which includes vision, mission and objectives whereas levels of strategy are corporate, business and functional strategy. Overall, the paper seeks to understand as to why the global business models implemented through human resource management give due importance to globalization so as to promote international relations in the contemporary times. In this vein, it examines if the synchronisation between human resource management and international relations reflects the interdisciplinary agenda of both academic and business that is needed for not only to benefit the global community but also to overcome prevalent challenges of varied kinds.

**Keywords:** Human Resource Management, International Relations, Ethical Dilemma, Globalization, Interdisciplinary Agenda

### BIBLIOGRAPHY:

- Baylis, J. et al (2011). *The Globalization of World Politics; An Introduction to International Relations*. Oxford, England: Oxford University Press.
- De Cenzo, D. A. (2013). *Human Resource Management*. New Delhi, India: Wiley India Pvt . Ltd.



- Dowling, P. J. et.al (2017). *International Human Resource Management*. New Delhi, India: Cengage Learning.
- Erickson, T. and Krishnamurthi, K. (2019). *Globalization of Human Resource Management in Asian Context*. New Delhi, India: Global Vision Publishing.
- Evans, P. and Pucik, V. (2010). *The Global Challenge: Frameworks for International Human Resource Management*. McGraw-Hill.
- Griffiths, M. and O’Callaghan, T. (2002), “International Relations: The Key Concepts”, London, England: Routledge.
- Harzing, A. and Ruysseveldt, J.V. (Eds.). (2004), *International Human Resource Management*, London: Sage Publications.
- Josselin, D. and Wallace, W. (Eds.). (2001). *Non-State Actors in World Politics*. New York, USA: Palgrave.
- Kaplan, R. S. and Norton, D.P. (2000). *The Strategy-Focused Organization*. Boston, USA: Harvard Business School Press.
- Martinez, L.M. (2014), *International Human Resource Management: An Employment Relations Perspective*. London, England: Sage Publications.
- Mutsuddi, I. (2012). *Managing Human Resources in the Global Context*. New Delhi, India: New Age International.
- Noe, R.A. et.al (2015). *Fundamentals of Human Resource Management*. McGraw-Hill.
- Spender, J.C. (2014). *Business Strategy: Managing Uncertainty, Opportunity, and Enterprise*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Stiglitz, J. E. (2006). *Making Globalization Work*. New York, USA: W.W. Nortons.
- Weiss, T.G. (2013). *Global Governance: Why? What? Whither?.* Cambridge, England: Polity Press.

**BRIDGING THE GAP BETWEEN INDUSTRY AND INSTITUTES BY  
CONNECTING INDUSTRY THROUGH EXPERIENTIAL LEARNING AND  
TEACHING ON VIRTUAL MODE DURING AND POST-COVID 19 SITUATIONS**

**Praveen Kulkarni<sup>1</sup>, Nagaraj V. Dharwadkar<sup>2</sup>**

Department of MBA, RIT, Islampur

Department of CSE, RIT, Islampur

**ABSTRACT**

In this paper, we purpose of the study is to go beyond conventional, traditional methods with offline to online training and teaching. The objectives of the proposed study are to find out the Industry academic advantages and bridging the gap between Academic qualifications from institutes to professional experience required from the industry. Allow learners both from the academic and corporate sides to explore the subject of their domain in their own sweet time. Also, make aware of the myths of the industry to mold their career in understanding quicker and realizing myths in better and quicker ways. To find out solutions developing the platforms to get students into internship without physically attending industry in adverse situations like COVID 19 that the whole world is going through. Furthermore, we develop a more and more practical approach by blending solutions supporting theory and academic knowledge. The study going to obtain primary data from 15 people; each from students, academicians from engineering and management institutes, corporates, and customers from various industries. Manpower requirement in industry Graduate Trainees, Management Trainees is very huge especially the most prominent non-IT industries is untapped, through face to face interview or online interview through virtual platforms using a mix of objective type and also open-ended questions using a set of semi-structured (close-ended and open-ended) questionnaire. And secondary data from published articles in journals, edited books, reports of industries, institutes, and different websites. The study has to identify the importance experiential importance of learning through virtual platforms to students during and also post-pandemic. The study will improve the employability of fresh engineers and management students at various industries to prove “job follows experience or experience follows jobs”, Study helps in knowledge sharing, situations for learning, teaching, gaining industry knowledge for all students, faculties, academicians, and corporates by overall growth with AI, IoT of State in particular and country as a whole. Overall improvement of service industry through disruption leading to digital marketing further leading to attain better and latest market tool Pipeline to Platform marketing. We educate people and service providers should handle the challenges to ensure the service industry. The study also upgrades innovation and latest developments in the academy and industry both to go hand in gloves. The study has practical implications and helps to find resources, values for the corporates, particular institutions, customers at large, policymakers at Industry and Institutes, academicians, and research students of India in general and Maharashtra in particular.

**Keywords:** Online, Offline, Disruption, Pipeline to Platform, Digitisation, Academic-Industry Gap, Socioeconomic Advantages, and Challenges.

**SMEs: THE ENGINE OF GROWTH IN INDIA AND INTELLECTUAL CAPITAL**

**Dr. Priti Sharma**

Assistant Professor

Department of Commerce, M. D. University, Rohtak

**ABSTRACT**

Small and Medium Enterprises plays prominent role in the economic development of any country and particularly in developing countries. And their contribution (SMEs) to economic development has been highly acknowledged. In other words, Small and Medium Enterprises are first responders of the needs of the society, and termed as a primary force for poverty alleviation and all-inclusive development of an economy. The “United Nations” celebrates “Micro-, Small and Medium-sized Enterprises Day” on 27<sup>th</sup> June in order to enhance the level of awareness in public pertaining to Small and Medium Enterprises. In nutshell, it would not be wrong to say that immense opportunities are there for the growth of Indian SME sector if this sector moves with the pace of changing trends pertaining to digital and technological advancements. But the performance of SMEs is still a bone of contention in India, although ample initiatives have been taken up by the federal Govt but situation is still very challenging. Traditionally the tangibles were termed as the main elements or ingredients for enhancing the value of a business firm, but now with the advent of the knowledge or information era it is the intangibles or intellectual capital which plays a very prominent role in increasing the value of an entity. In this paper an attempt has been made by the author to highlight the current state of SMEs in India and also the role of intellectual capital in enhancing the performance of SMEs.

**Keywords:** SMEs, Intellectual Capital, Indian Economy, Human Capital

## ROLE OF GST REFORMS TO BOOST INDIAN TOURISM INDUSTRY

**Dr Reeti Gupta**

Assistant Professor

Government College, Israna (Panipat), Haryana

### ABSTRACT

The Government of India instigated a new Indirect tax regime in the country by implementing 'Goods and Services Tax (GST)' on July 1, 2017. The focus of this act is on reforming indirect tax structure, creating a unified tax system in the whole country, simplifying tax administration procedures, and mitigating cascading or double taxation. This government initiative is anticipated to play a significant role in driving tourism industry which was working in a multiple tax regime covering service tax, value added tax and luxury tax. Indian tourism industry is a major service sector of the country which is seventh in the world in terms of GDP contribution and third largest foreign exchange earner for the country. However, this sector is facing several complexities related with taxation because choice of a tourism-specific tax regime is difficult as compared to other service sector. Moreover, the tourism industry is adversely affected by the Covid-19 pandemic due to its characteristics of perishability and people orientation. Reflecting on this, present study is an attempt to conceptually evaluate the GST reforms for tourism industry of India and to identify the challenges emerged for tourism entrepreneurs in post GST regime. This study adopts descriptive approach to carry out the research work and employs secondary sources to collect data. This study highlights the GST provisions applicable on tourism industry and develops an argument to reduce the rates and simplify the structure of GST to provide price based competitive advantage to tourism industry.

**Keywords:** GST, Indirect Tax, Indian Tourism Industry, Competitive advantage.

## **DOES MARKETING VARIABLES INFLUENCE BRAND LOYALTY?**

### **A Stochastic study**

**Hemlata Vivek Gaikwad<sup>1\*</sup>, Suruchi Pandey<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Management, Symbiosis International University, Pune, India

<sup>2</sup>Management, Symbiosis Institute of Management Studies, Pune, India

### **ABSTRACT**

This paper describes an empirical study of the dynamics of consumer switching behavior across various brands of T-shirts among the teenagers. Markov model, a special type of stochastic process can be described in terms of a random variable indexed with respect to time. This variable can be either discrete or continuous. Markov analysis, applied in marketing problems, can be used to analyze various decision-making situations, however they are principally used for Brand Loyalty or consumer switching behavior studies. The concepts of marketing studies are thought as discrete from the time and place viewpoint and so finite Markov chains analysis can easily be applied for this kind of process. The purpose of this study is to examine the consumer switching behavior for t-shirts of various brands with Markov chains method. In this study, the data to examine the switching behavior have been obtained from 300 teenagers of Sangli city of Maharashtra (India). In this study it was observed that in forming the tendency of customers on becoming brand loyal, the marketing variables play an important role



## **IMPACT OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON CONSUMERS' BUYING BEHAVIOUR TOWARDS COSMETIC PRODUCTS**

**Dr. Krishna Parmar**

Assistant Professor,

Graduate School of management Studies (GSMS)

Gujarat Technological University (GTU)

**Ms. Disha Jadhav**

Student, MBA – IB

Graduate School of Management Studies,GTU

### **ABSTRACT**

There is big impact of celebrity endorsement on consumer's buying Behaviour exist from many years and till it works positively as this behaviour judges the purchase intention of consumers in the field of cosmetics. This research focuses on the buying intention of the female and male segment. Celebrity endorsement is made up of four main pillars that are credibility, attractiveness, and product matchup and lastly meaning transfer. All these four elements combine to make up celebrity endorsement. The findings of this research report shows that the element of credibility (which is composed of expertise and trustworthiness) of the celebrity positively affects consumers intention to purchase cosmetics. Celebrities also transfer meanings to the product that positively influences consumer's intention to buy cosmetics. This meaning transferred indicates that consumers start accepting that celebrity endorsed cosmetics makes them feel classy and glamorous and also perceive such cosmetics as a symbol of status. This research also shows that people get more attracted towards celebrity endorsed advertisements than the ones that doesn't have celebrities into them which ultimately leads them to recall the products (cosmetics) much easier because celebrities appeared into those advertisements.

**Keywords:** Celebrity Endorsement, Consumer's Buying Behaviour and Purchase Intention

**THE EFFECT OF FIRMS 'ECONOMIC SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES  
ON THE DEVELOPMENT OF THE PROVINCES**

**Yahya NAS**

Doktora Öğrencisi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat  
Anabilim Dalı

ORCID NO: 0000-0002-7858-438x

**Prof. Dr. Ozan BAHAR**

Prof. Dr, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat  
Bölümü

ORCID NO: 0000-0003-3349-5479

**ABSTRACT**

The aim of this study is to determine the relationship between firms' economic social responsibility activities and provinces development level where they in. In this context the data obtained from the Turkey Statistical Institute (TUIK), the Social Security Institution (SGK), The Union of Chambers and Commodity Exchanges of Turkey (TOBB), Ministry of Commerce, Ministry of Industry and Technology websites were subjected to cluster analysis. Both hierarchical and non-hierarchical clustering methods were used in the analysis in which 19 variables belonging to 2019-2020, which show the economic activities of firms on a provincial basis, such as foreign trade volume, R&D center, tax income, unemployment rate, number of manufacturing companies, average daily earnings were used. While provinces were divided into three clusters in the hierarchical cluster analysis, in the non-hierarchical clustering analysis, six clusters were determined by taking the socio-development report of the provinces prepared by the Ministry of Development as a reference. In both analyzes, while Istanbul constitutes a cluster alone, as a result of the hierarchical clustering analysis, Ankara, Izmir, Bursa, Kocaeli and Antalya constitute the second cluster and other provinces constitute the third cluster. In the non-hierarchical cluster analysis, while each of the provinces of Istanbul, Ankara, and Izmir constitute three separate clusters, Antalya, Bursa and Kocaeli constitute the fourth cluster. While 15 of the remaining provinces were gathered in one cluster, 60 of them were gathered in another cluster. The results obtained are largely compatible with ranking of the socio-economic development index values of the provinces prepared by the Ministry of Development (2017). It has been concluded that the economic social responsibility activities of the firms have a direct effect on the development of the provinces.

**Keywords:** Regional Development, Economic Social Responsibility, Statistical Regional Units Classification

**THROUGH THE LATIN ALPHABET TO THE CULTURAL AND ECONOMIC  
DEVELOPMENT OF KAZAKHSTAN: THE MAIN INDICATORS OF THE  
PROCESS**

**Shynar ZHUKESHOVA**

Kazakh State University of World Relations and World Languages named after Abylai Khan,  
Almaty, Kazakhstan.

**ABSTRACT**

Currently, Kazakhstan is completing the last stage to the introduction of the national alphabet based on the Latin script. The introduction of the new alphabet is presented by the authorities as a basis for the further integration of Kazakhstan both into the cultural environment of the Turkic-speaking countries based on the Latin script, and into the English-speaking economic and scientific environment.

During the time of Independence, the Kazakh language has received sufficient development in the social and political sphere, partly in science and education, but in the sphere of production it has not reached the level of the language of the post-industrial society. Without going into speculation about the spelling and grammar of the proposed alphabet, consider the social and economic implications and benefits of this innovation for the country. At first glance, it may seem economically inexpedient to implement a new alphabet over the existing Cyrillic alphabet. The adult population of Kazakhstan is multi-ethnic, 63% speaks Kazakh, 36% - Russian, including other non-titular ethnic groups, and a part of ethnic Kazakhs who speak and write in Russian, the so-called "Russian-speaking" [1]. The adult Russian-speaking population is experiencing a certain psychological stress, given that government bodies every year demand more and more documents in the Kazakh language. In addition, one must take into account the fact that the main literary cultural heritage of the Kazakhs and all scientific and technical literature in the country are published in the Cyrillic alphabet, so it takes years for it to appear in the Latin alphabet.

What processes in the future can contribute to the implementation of this task, or become an insurmountable obstacle? It is obvious that the basis for the growth of the culture of any society is the economy. In Kazakhstan, as well as in neighboring Turkic-speaking countries, the "information" dictatorship has been dominating for a long time [2]. Despite repeated attempts by the country's leadership to carry out full industrialization, the work is practically not progressing. Thus, no significant economic growth is expected in the near term. In this case, it is unlikely that it will be possible to achieve a high effect from the introduction of the Latin alphabet. This venture will turn into a long-lived formal process, from time to time requiring financial injections.

For the economic accelerating force of this process to appear, there must be an initiative that unites the nation. One of such initiatives may be the idea of a Turkic world [3]. This is a good idea for a cultural association of Turkic-speaking countries, but it is unlikely that it will be possible to ensure the same high growth of all members of the association, given the difficult political situation in the world. It is also obvious that this idea will take an indefinite time to implement. It is clear that the implementation of this global idea will require, first of all, the efforts of the humanities and economists, since politicians have already done their job.

Thus, for the successful implementation of the language policy, the country must first of all stimulate economic growth. There is no need to reinvent the wheel here. This can only be achieved by ensuring freedom of speech for citizens, creating a transparent economy, introducing clear legislation and an electoral system, as in all developed countries. As for the

idea that unites the nation, the author's opinion should be based on the principle of freedom of choice and determination of the future by each member of the nation.

**Key words:** Economic Grow, Language Politic, Turkic World

1. Population of Kazakhstan Republic by nationality and language skills. Agency of the Republic of Kazakhstan on statistics, Almaty, 2000
2. Lecture by economist Sergei Guriev at Narxoz University, Almaty, Kazakhstan. [https://youtu.be/Z66N\\_oKbs0k](https://youtu.be/Z66N_oKbs0k)
3. The Turkic World: Opportunities Instead of Impediments. Astana times. Tuesday, 11 may, 2021