ICBM'21

16-17 Dec 2021

PROCEEDINGS OF THE INTERNATIONAL CONGRESS ON BUSINESS AND MARKETING'21

İstanbul 2021

Editor:
Gonca Telli
Mehmet Civelek

DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ
İSTANBUL·1997

DOĞUŞ UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES

INTERNATIONAL CONGRESS ON BUSINESS AND MARKETING 2021

PROCEEDINGS

Gonca Telli (Ed.)
Mehmet Civelek (Ed.)

ISTANBUL, 2021

The papers in this proceedings book have been provided by the authors. The authors are responsible for the contents of their own papers and are also responsible for copyrighted materials in their studies in terms of legal issues.

ISBN 978-605-62095-9-8

Published by Doğuş University, Faculty of Economics and Administrative Sciences

I. Marketing and Brand Management
II. Digital Transformation
III. Management and Entrepreneurship
IV. Economy and Finance
V. Supply Chain Management
VI. COVID-19

INTERNATIONAL CONGRESS ON BUSINESS AND MARKETING'21

PARTNERS

Honour Committee

Turgut ÖZKAN, Rector, Dogus University, Istanbul, Turkey

Sahin KARASAR, Rector, Maltepe University, Istanbul, Turkey

David K. WILSON, Prof, PhD, Morgan State University, Baltimore, Maryland, U.S.A

Derman KÜÇÜKALTAN, Director, Prof, PhD, Izmir Kavram Vocational School Of Higher Education, Turkey

Rajagopal ECHAMBADI, President, Prof, PhD, Illinois Institute of Technology, Chicago, Illinois, U.S.A

Tetyana KAGANOVSKA, President, Prof, PhD, V. N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv, Ukraine

Organizing Committee

Sahure Gonca TELLİ, Prof, PhD, Dogus University, Istanbul, Turkey
Tülin DURUKAN, Prof, PhD, Kırıkkale University, Kırıkkale, Turkey
Deniz ALTUN, PhD, Yeditepe University, Istanbul, Turkey
Işıl ALTAY, PhD, Maltepe University, Istanbul, Turkey
Mehmet CİVELEK, PhD, Dogus University, Istanbul, Turkey
Nur Çağlar ÇETİNKAYA, PhD, Çankırı Karatekin University, Çankırı, Turkey
Samet AYDIN, PhD, Maltepe University, Istanbul, Turkey
Serhat KARAOĞLAN, PhD, Kırıkkale University, Kırıkkale, Turkey
Tayfun ARAR, PhD, Kırıkkale University, Kırıkkale, Turkey
Erdem ORHAN, PhD Candidate, Maltepe University, Istanbul, Turkey
Yağmur RENÇBER, PhD Candidate, Dogus University, Istanbul, Turkey
Mehmet Şuayb YILDIRIM, MSc Candidate, Dogus University, Istanbul, Turkey

Scientific Committee

Adriana GIURGIU, Prof, PhD, University of Oradea, Varat, Romania
Ahmet AKSOY , Prof, PhD, Ankara Hacı Bayram Veli University Ankara, Turkey
Aysel ERCİŞ , Prof, PhD, Erzincan Binali Yıldırım University Erzincan, Turkey
Babayev Alican PERINCANOĞLU, Prof, PhD, Azerbaycan Dövlet Iqtisad University Bakü, Azebaijan
Belgin AYDINTAN , Prof, PhD, Ankara Hacı Bayram Veli University Ankara, Turkey
Betül ÇOTUKSÖKEN, Prof, PhD, Maltepe University Istanbul, Turkey
Burhan AYKAÇ , Prof, PhD, İstanbul Gelişim University Istanbul, Turkey
Christos SARMANIOTIS, Prof, PhD, International Hellenic University Thessaloniki, Greece
Clare HINDLEY, Prof, PhD, International University, Bad HonnefBad Honnef, Germany
Deniz PARLAK, Prof, PhD, Doğuş University Istanbul, Turkey
Deniz ZEREN, Prof, PhD, Çukurova University Adana, Turkey
Emin AKÇAOĞLU, Prof, PhD, Celal Bayar University Manisa, Turkey
Ercan GEGEZ, Prof, PhD, Arel University Istanbul, Turkey
Halit Targan ÜNAL, Prof, PhD, Doğuş University Istanbul, Turkey
Haluk BENGÜ , Prof, PhD, Ömer Halis Demir University Niğde, Turkey
Hüseyin Kamil BÜYÜKMİRZA , Prof, PhD, Atılım University Ankara, Turkey
Irina JACKIVA (YATSKIV), Prof, PhD, Transport and Telecommunication InstituteRiga, Letonia
Iryna YEPIFANOVA, Prof, PhD, Vinnytsia National Technical University Vinnytsia, Ukraine
Juan Manuel CEPEDA , Prof, PhD, Huelva UnivesityHuelva, Spain
Kamil USLU, Prof, PhD, Doğuş University Istanbul, Turkey
Kenan AYDIN, Prof, PhD, Yıldız Teknik University Istanbul, Turkey
Kerem KARABULUT , Prof, PhD, Atatürk University Erzurum, Turkey
Latif ÖZTÜRK, Prof, PhD, Kırıkkale University Kırıkkale, Turkey
Lyudmyla MALYARETS, Prof, PhD, Simon Kuznets Kharkiv National University, of EconomicsKharkiv, Ukraine
Mahmut PAKSOY , Prof, PhD, İstanbul Kültür University Istanbul, Turkey
Maizam ALIAS , Prof, PhD, Universiti Tun Hussein Onn MalaysiaLohor, Malaysia
Makhmud KHARUN , Prof, PhD, RUDN University Moskow, Russia
Mariana M. PETROVA, Prof, PhD, St. Cyril and St. Methodius Universit of Veliko TarnovoVeliko Tarnovo, Bulgaria
Mehmet Mithat ÜNER , Prof, PhD, Atılım University Ankara, Turkey
Melek AKGÜN, Prof, PhD, Maltepe University Istanbul, Turkey
Metin Kamil ERCAN , Prof, PhD, Ankara Hacı Bayram Veli University Ankara, Turkey
Michela MARCHIORI , Prof, PhD, University, of RomeRome, Italy
Muhammed SHAHBAZ, Prof, PhD, Montpellier Business SchoolMontpellier, France
Mustafa KARA, Prof, PhD, Abant İzzet Baysal University Bolu, Turkey
Mutlu Başaran ÖZTÜRK , Prof, PhD, Ömer Halis Demir University Niğde, Turkey
Nilgün SERİM, Prof, PhD, Journal of Applied And Theoretical Social SciencesIstanbul, Turkey
Niyazi ERDOĞAN, Prof, PhD, Ufuk University Ankara, Turkey
Nurhan PAPATYA , Prof, PhD, Süleyman Demirel University Isparta, Turkey
Nuri Gökhan TORLAK, Prof, PhD, Doğuş University Istanbul, Turkey
Nükhet SARAÇEL, Prof, PhD, Doğuş University Istanbul, Turkey
Oleksandr DOROKOV, Prof, PhD, Simon Kuznets Kharkiv National University, of Economics Kharkiv, Ukraine

Özlem TAŞSEVEN, Prof, PhD, Doğuş University Istanbul, Turkey
Öznur YÜKSEL , Prof, PhD, Çankaya University Ankara, Turkey
Perran AKAN, Prof, PhD, Doğuş University Istanbul, Turkey
Rainer WEHNER, Prof, PhD, University of Applied Sciences Würzburg-SchweinfurtWürzburg, Germany
Ramazan AKTAŞ , Prof, PhD, TOBB Economy and Technology University Ankara, Turkey
Rodchenko VOLODYMYR , Prof, PhD, V.N. Karazin Kharkiv National University Kharkiv, Ukraine
Rohit DWIVEDI , Prof, PhD, Rajiv Gandhi Indian Institute of Management ShillongShillong, India
Sahure Gonca TELLİ, Prof, PhD, Dogus University Istanbul, Turkey
Sebahattin DEVECİOĞLU, Prof, PhD, Fırat University Elazığ, Turkey
Seda ÜNSAR, Prof, PhD, Doğuş University Istanbul, Turkey
Selahattin SARI, Prof, PhD, Beykent University Istanbul, Turkey
Serafeim SAVVIDIS , Prof, PhD, Western Macedonia University, of Applied ScienceKozanis, Greece
Şahin KARASAR , Prof, PhD, Maltepe University Istanbul, Turkey
Şenol KANTARCI , Prof, PhD, Akdeniz University Antalya, Turkey
Tamer MÜFTÜOĞLU , Prof, PhD, Başkent University Ankara, Turkey
Tülin DURUKAN, Prof, PhD, Kırıkkale University Kırıkkale, Turkey
Zekai ÖZTÜRK , Prof, PhD, Ankara Hacı Bayram Veli University Ankara, Turkey
Ahmet Buğra HAMŞIOĞLU , Assoc. , Prof, PhD, Mehmet Akif Ersoy University Burdur, Turkey
Ahmet Murat KÖSEOĞLU, Assoc. , Prof, PhD, Doğuş University Istanbul, Turkey
Aliyev Müşveran ALIOĞLU, Assoc. , Prof, PhD, Azerbaycan Dövlet Iqtisad University Bakü, Azebaijan
Anton V. KVITKA , Assoc. , Prof, PhD, V.N. Karazin Kharkiv National University Kharkiv, Ukraine
Asterios SORMAS , Assoc. , Prof, PhD, Technological Educational Institute of Western MacedoniaKozanis, Greece
Asude Yasemin ZENGİN , Assoc. , Prof, PhD, Aksaray University Aksaray, Turkey
Aykut EKİYOR , Assoc. , Prof, PhD, Ankara Hacı Bayram Veli University Ankara, Turkey
Ayvazov Elçin TEHMEZOĞLU , Assoc. , Prof, PhD, Azerbaycan Dövlet Iqtisad University Bakü, Azebaijan
Cemalettin AKTEPE , Assoc. , Prof, PhD, Ankara Hacı Bayram Veli University Ankara, Turkey
Ceren ARSLAN OLCAY , Assoc. , Prof, PhD, Ankara University Ankara, Turkey
Ceyhun MAHMUDOV , Assoc. , Prof, PhD, Naxçıvan Dövlet University Nakhchivan, Azerbaijan
Cihat KARTAL, Assoc. , Prof, PhD, Kırıkkale University Kırıkkale, Turkey
Cihat KARTAL , Assoc. , Prof, PhD, Kırıkkale University Kırıkkale, Turkey
Dababrata CHOWDHURY , Assoc. , Prof, PhD, University, of SuffolkIpswich, England
Deniz ABUKAN , Assoc. , Prof, PhD, Ahi Evran University Kırşehir, Turkey
Elektra PITOSKA , Assoc. , Prof, PhD, Western Macedonia University, of Applied SciencesKozanis, Greece
Elif Akagün ERGİN , Assoc. , Prof, PhD, Çankaya University Ankara, Turkey
Emre AKSOY , Assoc. , Prof, PhD, Kırıkkale University Kırıkkale, Turkey
Erhan AKDEMİR , Assoc. , Prof, PhD, Anadolu University Eskişehir, Turkey
Ertuğrul KARAKAYA , Assoc. , Prof, PhD, Kırıkkale University Kırıkkale, Turkey

Fatih PEKTAŞ , Assoc. , Prof, PhD, Aksaray University Aksaray, Turkey
Feride Bahar IŞIN , Assoc. , Prof, PhD, Başkent University Ankara, Turkey
Fulya TAŞEL, Assoc. , Prof, PhD, Maltepe University Istanbul, Turkey
Gamze Ebru ÇİFTÇİ , Assoc. , Prof, PhD, Hitit University Çorum, Turkey
Gratiela Dana BOCA , Assoc. , Prof, PhD, Technical University, Cluj NapocaCluj-Napoca, Romania
Gürcan PAPATYA , Assoc. , Prof, PhD, Süleyman Demirel University Isparta, Turkey
Hasan DAĞLAR , Assoc. , Prof, PhD, Çankırı Karatekin University Çankırı, Turkey
Husam RJOUB , Assoc. , Prof, PhD, Cyprus International University Lefkoşa, KKTC
Irina SHELENKOVA, Assoc. , Prof, PhD, Istanbul Medipol University Istanbul, Turkey
İbrahim BOZACI , Assoc. , Prof, PhD, Kırıkkale University Kırıkkale, Turkey
İhsan GÜLAY , Assoc. , Prof, PhD, Maltepe University Istanbul, Turkey
James MAHAR , Assoc. , Prof, PhD, St.Bonaventure University New York, U.S.A
Juan Carlos Roca PULIDO , Assoc. , Prof, PhD, Huelva UnivesityHuelva, Spain
Keti VENTURA , Assoc. , Prof, PhD, Ege University Izmir, Turkey
Liudmyla DOROKHOVA, Assoc. , Prof, PhD, National University, of PharmacyKharkiv, Ukraine
Maria Teresa ACEYTUNO , Assoc. , Prof, PhD, Huelva UnivesityHuelva, Spain
Mehdi BAĞIROV , Assoc. , Prof, PhD, Naxçıvan Dövlet University Nakhchivan, Azerbaijan
Mehmet BAŞ , Assoc. , Prof, PhD, Ankara Hacı Bayram Veli University Ankara, Turkey
Mehmet ÖKSÜZKAYA , Assoc. , Prof, PhD, Kırıkkale University Kırıkkale, Turkey
Metehan TOLON , Assoc. , Prof, PhD, Ankara Hacı Bayram Veli University Ankara, Turkey
Nizamettin BAŞARAN , Assoc. , Prof, PhD, Ömer Halis Demir University Niğde, Turkey
Ozan CAN, Assoc. , Prof, PhD, Kırıkkale University Istanbul, Turkey
Ömer Kürşat TÜFEKÇİ , Assoc. , Prof, PhD, Süleyman Demirel University Isparta, Turkey
Özge Gökbulut ÖZDEMİR , Assoc. , Prof, PhD, Yıldırım Beyazıt University Ankara, Turkey
Pelin ÖZGEN , Assoc. , Prof, PhD, Atılım University Ankara, Turkey
Pınar Şenışık ÖZDABAK, Assoc. , Prof, PhD, Doğuş University Istanbul, Turkey
Rahid DWIVEDI , Assoc. , Prof, PhD, Rajiv Gandhi Indian Institue of Management ShillongShillong, India
Recep YÜCEL , Assoc. , Prof, PhD, Kırıkkale University Kırıkkale, Turkey
Saeed SHOBEIRI, Assoc. , Prof, PhD, Sherbrooke University Sherbrooke, Québec, Canada
Seda BAYRAKDAR , Assoc. , Prof, PhD, Kırıkkale University Kırıkkale, Turkey
Seda DURGUNER , Assoc. , Prof, PhD, University, of Southern CaliforniaLos Angeles, California, U.S.A
Sena DURGUNER , Assoc. , Prof, PhD, University, of Southern CaliforniaLos Angeles, California, U.S.A
Serdar ÇİFTÇİ , Assoc. , Prof, PhD, Adnan Menderes University Aydın, Turkey
Seyit Ahmet BAŞ , Assoc. , Prof, PhD, Turkish court of AccountsAnkara, Turkey
Tariq AHMED , Assoc. , Prof, PhD, Balochistan University, of Information TechnologyKetta, Pakistan
Vitalii DIACHEK , Assoc. , Prof, PhD, V.N. Karazin Kharkiv National University Kharkiv, Ukraine
Zanete GARANTI , Assoc. , Prof, PhD, Cyprus International University Lefkoşa, KKTC
Ahmet Sena KUTLU, PhD, Maltepe University Istanbul, Turkey
Ali SHAHINPOUR , PhD, Islamic Azad University Teheran, Iran
Anıl Zekiye GÖKER, PhD, Doğuş University Istanbul, Turkey
Ayhan ARTAR, PhD, Maltepe University Istanbul, Turkey

Ayşe İlgün KAMANLI, PhD, Doğuş University Istanbul, Turkey
Bekir BUKET, PhD, Maltepe University Istanbul, Turkey
Christos TEASIS , PhD, Ankara University Ankara, Turkey
Dumitru GOLDBACH , PhD, Valahia University, of TârgovișteTârgoviște, Romania
Hossein GHAREHBİGLO , PhD, Islamic Azad University Teheran, Iran
Larry WHITE , PhD, TOBB Economy and Technology University Ankara, Turkey
Nicholas WISE, PhD, Liverpool John Moores University Liverpool, England
Nur ÇAĞLAR ÇETİNKAYA, PhD, Çankırı Karatekin University Çankırı, Turkey
Olga OKUNIEVA , PhD, Kiev National Economic University Kiev, Ukraine
Özlem GENÇ , PhD, Ankara University Ankara, Turkey
Özlem İngün KARKIŞ, PhD, Doğuş University Istanbul, Turkey
Senem ALTAN, PhD, Doğuş University Istanbul, Turkey
Serhat KARAOĞLAN , PhD, Kırıkkale University Kırıkkale, Turkey
Tayfun ARAR , PhD, Kırıkkale University Kırıkkale, Turkey
Zeynep AKIN, PhD, Maltepe University Istanbul, Turkey

CONTENTS

Honour Committee iv
Organizing Committee v
Scientific Committee vi
CONTENTS x

OPENING SPEAKERS

Prof. Turgut ÖZKAN 14
Prof. S. Gonca TELLİ 15
Prof. Tülin DURUKAN 16
Prof. Hüseyin ODABAŞ 17

KEYNOTE SPEAKERS

Prof. Siva K. BALASUBRAMANIAN 18
Dr. Arunkumar SIVAKUMAR 26
Assoc. Prof. Saeed SHOBEIRI 33
Assoc. Prof. Oleksiy NAVROTSKYY 37
Assoc. Prof. Gregory W. RAMSEY 40
Prof. Ibrahim KUSHCHU 45

INTRODUCTION 50
I. MARKETING AND BRAND MANAGAMENT (MBM): FULL PAPERS
MARKA AŞKININ HEDONİK TÜKETİME ETKİSİ: KADIN TÜKETİCİLERİN ÇEVRİMİÇİ ALIŞVERİŞ TUTUMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 52
KOKUNUN TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ VE MARKA İMAJI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KAVRAMSAL BİR BAKIŞ 66
İLİŞKİSEL BAĞLARIN TUTUMSAL VE DAVRANIŞSAL MÜŞTERİ SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN BELİRLENMESİ: LÜKS OTELLERDE BİR UYGULAMA 78
WHAT IS MARKETING AND WHERE DOES IT PROGRESS? PAST, PRESENT AND FUTURE DIRECTIONS 94
I. MARKETING AND BRAND MANAGAMENT (MBM): EXTENDED ABSTRACTS
AN INVESTIGATION INTO THE GREEN MARKETING EFFECTS ON GREEN CONSUMERISM 104
MOTIVATIONS AND OUTCOMES OF COLLECTING BEHAVIOUR: A CONSUMER TYPOLOGY 106
BRAND HATE: ANTECEDENTS AND OUTCOMES 108

THE NEW OPINION LEADERS OF DIGITAL MARKETING ERA: SOCIAL MEDIA INFLUENCERS 110

TÜKETİCİLERİN İKİNCİ EL ÇEVRİMİÇİ PAZARDAKİ PLANSIZ SATIN ALMALARINDA DEMOGRAFİK FARKLILIĞI BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA 112

THE IMPACT OF DIGITAL MEDIA ON CONSUMER CULTURE 114

I. MARKETING AND BRAND MANAGAMENT (MBM): ABSTRACTS

ONLINE ALIŞVERİŞ SİTELERİNE YAPILAN ÇEVRİMİÇİ ŞİKAYETLERİN İÇERİK ANALİZİ İLE İNCELENMESİ 117

EVALUATION OF CONSUMERS' SELECTION CRITERIA FOR MOBILE SHOPPING APPLICATIONS WITH FUZZY AHP 120

SİYASAL PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE YENİ SOSYAL MEDYA KANALLARININ KULLANIMININ Z KUŞAĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK KEŞİFSEL BİR ARAŞTIRMA: YOUTUBE VE TWITCH ÖRNEĞİ 121

II. DIGITAL TRANSFORMATION (DT): FULL PAPERS

NESNELERİN İNTERNETİ TEKNOLOJİSİNİN KULLANIMININ ÖNÜNDEKİ ZORLUKLARIN SWARA YÖNTEMİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ 123

A RESEARCH ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN DIGITAL ADVERTISING 136

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SANAL ASİSTANLARI BENİMSEME NİYETİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ 146

II. DIGITAL TRANSFORMATION (DT): EXTENDED ABSTRACTS

SELF-SERVİS KIOSKLARDA ALGILANAN FİRMA YENİLİKÇİLİĞİNİN, MÜŞTERI DEĞERİ ÜZERİNE ETKİSİ VE MÜŞTERİ YENİLİKÇİLİĞİNİN MODERATÖR ROLÜ 164

SANAL VE ARTIRILMIŞ GERÇEKLİKLE DÖNÜŞEN YENİ NESİL SOSYAL MEDYA MECRASI: METAVERSE 167

II. DIGITAL TRANSFORMATION (DT): ABSTRACTS

EVALUATION IN TERM OF MARKETING WEARABLE TECHNOLOGIES AND VIRTUAL REALITY 171

III. MANAGEMENT AND ENTREPRENEURSHIP (ME): FULL PAPERS

ÖRGÜTLERDE KULLANILAN BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE YENİLİKÇİ İKLİMİN ÇALIŞMA YAŞAM KALİTESİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ 173

ÖRGÜT İKLİMİNİN ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ÜZERİNE ETKİSİ: UYGULAMALI BİR ÖRNEK 187

III. MANAGEMENT AND ENTREPRENEURSHIP (ME): EXTENDED ABSTRACTS

BEŞERİ SERMAYE, YÜKSEK TEKNOLOJİ İHRACATI VE EKONOMİK BÜYÜME 199

SOCIAL ENTERPRISES AND THE SUPPORT FOR ENTREPRENEURS WITH DISABILITIES FOR AN INCLUSIVE ENTREPRENEURSHIP ECOSYSTEM: THE CASE OF TURKEY 202

III. MANAGEMENT AND ENTREPRENEURSHIP (ME): ABSTRACTS

THE LINK BETWEEN GOOD GOVERNANCE AND EFFECTIVE CORPORATE GOVERNANCE: LITERATURE REVIEW AND CONCEPTUAL EXAMINATION RESULTS 206

CRISIS MANAGEMENT AND COMMUNICATION IN THE COVID-19 PANDEMIC: AN EXPLORATORY ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA CONTENT 207

İŞLETME VURGUSU YAPAN LOGO TASARIMLARI: BİR KAMU BANKASI ÖRNEĞİ 209

IV. ECONOMY AND FINANCE (EF): FULL PAPERS

YAPILANDIRILMIŞ FİNANSAL ARAÇLARA İLİŞKİN RAPORLAMA ESASLARININ İNCELENMESİ 211

EXAMINATION OF FOREIGN TRADE INDICATORS OF ENTERPRISES: THE EXAMPLE OF TURKEY 222

TİCARET DENGESİ ÜZERİNDE ASİMETRİK DÖVİZ KURU ETKİSİ: TÜRKİYE-ALMANYA İNCELEMESİ 232

IV. ECONOMY AND FINANCE (EF): EXTENDED ABSTRACTS

TÜRKİYEDE YAŞANAN SİSTEM DEĞİŞİKLİĞİNİN KURUMSAL İKTİSAT AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ 246

IV. ECONOMY AND FINANCE (EF): ABSTRACTS

DEBATES OVER WHETHER CRYPTOCURRENCIES ARE ACCEPTED AS MONEY AND THE PROBLEM OF BRINGING THEM AS CAPITALS TO COMPANIES 250

ANALYSIS OF THE DAY OF THE WEEK EFFECT ANOMALY OF BORSA ISTANBUL BIST 100 INDEX WITH SYMMETRIC AND ASYMMETRIC VOLATILITY MODELS 252

PROBLEMS EXPERIENCED IN THE SUPPLY OF FOOD PRODUCTS AND IN MARKET PRICES IN THE DROUGHT PROCESS THAT STARTED DUE TO THE PANDEMIC AND GLOBAL WARMING ALL OVER THE WORLD: THE CASE OF KIRŞEHİR 254

RIDING THE WAVE OF CRYPTO-EXUBERANCE: THE POTENCIAL MISUSAGE OF CORPORATE BLOCKCHAIN ANNOUNCEMENTS 256

V. SUPPLY CHAIN MANAGEMENT (SCM): FULL PAPERS

GEMİ GERİ DÖNÜŞÜMÜNE YÖNELİK BİR YAZIN TARAMASI 258

ÜRETİM SÜRECİNDE İSRAFA NEDEN OLAN FAKTÖRLERİN AHP YÖNTEMİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ 272

V. SUPPLY CHAIN MANAGEMENT (SCM): EXTENDED ABSTRACTS

TEDARİKÇİ SEÇİMİNİ ETKİLEYEN KRİTERLERİN ANALİTİK AĞ SÜRECİ YÖNTEMİNE GÖRE BELİRLENMESİ: SIĞIR BESİCİLİĞİ ÇİFTLİKLERİNDE BİR UYGULAMA 288

V. SUPPLY CHAIN MANAGEMENT (SCM): ABSTRACTS

TEDARİK ZİNCİRLERİNİN BOZULMA ÇAĞINDA TEDARİK ZİNCİRİ ESNEKLİĞİNİN ÖNEMİ: KAVRAMSAL BİR İNCELEME 292

VI. COVID-19: FULL PAPERS

COVID-19 SALGINI SIRASINDA TURİZM SEKTÖRÜNDE KRİZ YÖNETİMİ 294

COVID-19 SALGINI SÜRECİNDE SİVİL HAVACILIK SEKTÖRÜNDE KRİZ YÖNETİMİ 304

VI. COVID-19: EXTENDED ABSTRACTS

COVİD-19 SONRASI "YENİ NORMAL" ÇERÇEVESİNDE, İŞ DÜNYASINDA TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİNİN DESTEKLENMESİ 317

PANDEMİ DÖNEMİ TÜKETİCİ ŞİKÂYETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ TÜKETİCİ HAKEM HEYETLERİ KARARLARI ÜZERİNDE BİR İNCELEME 319

IV. COVID-19: ABSTRACTS

PANDEMİ SÜRECİNDE EBELİK HİZMETLERİNİN STRATEJİK YÖNETİMİ..... 322

THE IMPACT OF THE CORONAVIRUS CRISIS ON REVENUES OF HOTEL AND RESTAURANT BUSINESSES IN BULGARIA 324

OPENING SPEAKERS

Prof. Turgut ÖZKAN

Rector of Doğuş University

As the Rector of Doğuş University, I would like to welcome everyone who has attended the 4th International Business and Marketing Congress today. As Doğuş University, we are proud to host this congress and I would like to take this opportunity to express my gratitude to the institutions co-organizing the congress, Morgan State University and Illinois Institute Of Technology Stuart School Of Business from the USA, Karazin University from Ukraine, Maltepe University, Çankırı Karatekin University and İzmir Kavram Vocational School from Turkey.

Businesses are very important for the future and the future is formed by Digital Transformation. As Doğuş University Faculty of Economics and Administrative Sciences, we care about these new phenomena and its' approaches and their effects on the business world and marketing, with our departments of Economics, Business Administration, International Trade, Management Information Systems, Political Science and finally International Relations.

As it can be understood from this context, the focus of digital transformation includes the complex nature of business issues in today's world. Understanding these challenges and proposing solutions to them often requires a broader perspective, a long-term vision, and multi-disciplinary collaboration.

Our congress is held online due to the Covid-19 pandemic. In this context, the presenters will discuss digitalization and digital transformation issues under different headings in various sessions. This congress organization is also an important indicator of international cooperation.

Before concluding my speech, on behalf of Doğuş University, I would like to thank all our partners once again. Dean of the Faculty of Economics and Administrative Sciences Prof. Gonca Telli and her colleague from the IBEMS organization Prof. Tülin Durukan, Prof. Balasubramanian from Illinois Institute of Technology Stuart School of Business, Prof. Sivakumar From Sastra University, Prof. Navrotskyy from Karazin University, Prof. Dr. Ramsey from Morgan State University, Prof. Hüseyin Odabaş from Çankiri Karatekin University, Prof. Saeed Shobeiri from Teluq University and Prof Kuşçu from Next Minds CEO from England, for their contributions and all of you for your participation. Lastly, I would also like to thank all our academic and administrative staff for their support.

I wish all parties a productive conference.

Prof. S. Gonca TELLİ

Dean - Faculty of Economics and Administrative Sciences
Doğuş University

Esteemed Rectors Deans Department Heads Participants Ladies and Gentleman,

Welcome to the 4th International Congress on Business and Marketing 2021 with co-chair with IBEMS'.

As Doğuş University, we are hosting the 4th International Congress on Business and Marketing this year. This conference is also held with the joint organization of Morgan State University and Illinois Institute of Technology Stuart School of Business from USA, Karazin University from Ukraine, Maltepe University, Çankırı Karatekin University and Izmir Kavram Vocational School from Turkey. We are holding our congress with the contributions of the Turkish Informatics Association, Women and Young Entrepreneurship Center Association, and Anadolu Informatics Meetings, which are non-governmental organizations. Journal of Applied and Theoretical Social sciences also supports our congress.

The number of accepted presentations from different organizations in 9 countries with our home country to our conference is 53. We have 7 precious keynote speakers from Canada, England, India, Ukraine, USA and Turkey. We are lucky to have them. Because of the time differences between countries some of the keynotes will give a speech by videonotes. I would like to thank them all.

Today we will have 5 sessions after opening session. In tomorrow we will have 7 different sessions. The main topics are, Industry 4.0, Entrepreneurship and Digitalization, Digital Business, Digital Marketing and many more.

Two of the sessions are done by our non-profit contributors. The first one is Disaster Informatics with Turkish Informatics Association and the second one is with Anadolu Informatics Union, Marketing with Examples from Silicon Valley to Anatolia

I would like to express my gratitude to all the professors and colleagues who have supported the organization here. I would like to thank Professor Turgut Özkan because he always supports the visionary perspective to our university. I would like to also thank all keynotes, namely, Prof. Balasubramanian from Illinois Institute of Technology Stuart School of Business, Prof. Sivakumar From Sastra University, Prof. Navrotskyy from Karazin University, Prof. Dr. Ramsey from Morgan State University, Prof. Hüseyin Odabaş from Çankırı Karatekin University, Prof. Saeed Shobeiri from Teluq University and Prof Kuşçu from Next Minds CEO from England in advance for helping us to get a very broad perspective on the digital transformation in Business and Marketing.

I want to have another thanks for the Chair of IBEMS Prof. Tülin Durukan who has a very succesful collaboration with us for 3 years.

Lastly I have also special thanks to my core team Dr. Deniz Altun, Dr. Mehmet Civelek, research assistant Yağmur Rençber, research assistant Mehmet Yıldırım, research assistant Oğuzhan Arı and research assistant Ayşe Öcal.

I welcome you again and wish you an effective and productive meeting. Thank you.

Prof. Tülin DURUKAN

Chair of IBEMS
Kırıkkale University, Kırıkkale, Turkey

Good morning dear distinguished guests. Welcome to the International Congress on Business and Marketing. Unfortunately, we have to hold our third and fourth congress online due to the pandemic conditions. However, our new living conditions allowed us to complete them and continue to produce science. As you know, pandemic conditions brought with its new forms of commerce, electronic commerce and online shopping have come to the front of forefront of traditional business. On the one hand, deliver ions of the COVID virus and on the other hand, the global climate crisis revealed the concern that it will cause serious disruptions in production and distribution activities as well as in all supply change. Therefore, we will face a food crisis with increasing unemployment and inflation rates in Turkey, demonstrations by anti-vaccines, we see that the world is passing through a chaotic environment and that governments have difficulty preventing this resistance. I think that's all the issues that I try to summarize briefly in my speech will be handled and discussed in our Congress. In concluding my words I'd like to thank Rectors of Universities, and the Deans of the universities and all my colleagues, scientists who were partners in organization of our Congress and wish it will be a successful Congress. Thank you for listening. Best Regards. Let me tell you something in Turkish in a few words.

Prof. Hüseyin ODABAŞ

Çankırı Karatekin University, Çankırı, Turkey

Merhabalar Sayın Rektörüm, Kıymeli Hocalarım, Arkadaşlarım,

Böylesine değerli bir toplantıyı düzenlemiş olduğunuz için ben ayrıca teşekkür ediyorum sizlere. Kongrenin ana konularına baktığımızda birkaç ana başlığın kendini gösterdiğini görebiliyoruz. Pazarlama, İşletme, Finans ve dijitalleşmenin, Dijital Pazarlama' nın ağırlıklı olduğunu görebiliyoruz. Hakikaten kendi etrafımızda, çevremizde, aile etrafımızda ve iş dünyasının etrafında dijital pazarlamanın özellikle pandemi ile birlikte son derece hızlandığını, daha yoğunlaştığını ve derinlemesine etkisinin olduğunu bireysel olarak da fark edebiliyoruz. Dolayısıyla buradaki belli bazı başlıkların son derece önemli olduğunu düşünüyorum, muhtemelen sizler de aynı kanaattesiniz. Özellikle yeni iş modellerinin, yeni dijital pazarlama modellerinin son derece önemli olduğunu düşünmekle beraber özellikle iş etiğinin de üzerinde hassasiyetle durulması gereken bir konu olduğunu hep beraber müşahade edebiliyoruz ve aynı zamanda da iş etiği ile ilgili ortaya çıkan sorunlarla birlikte bunlara dair çözüm yöntemlerinin de bu zaman dilimi içerisinde, peşi sıra, pazarlama tekniklerinin gelişmesiyle birlikte geliştirilmesi gerektiğini de hissedebiliyoruz. Zira bireysel hani ticaretimizde bile karşı karşıya kaldığımız pek çok sorunun zaman içerisinde artmakta olduğunu hep beraber görebiliyoruz.Tabii bütün bu konu başlıkları son derece önemli. Bize de üniversite olarak düşen burada nedir diye bakıldığında bizim de buradan çıkartacağımız, bu gelişmelerden çıkartacağımız hisseler var. Her şeyden evvel müfredatımızı ilgili alanlarda güncellememiz birinci derece sorumlu alanlarımızdan birisi yeni modellerin geliştirilmesi, pazarlama tekniği, finans modelleri ile alakalı modellerin geliştirilmesi, yine üniversitelerin üzerinde kafa yorması ve mücadele etmesi gereken konuların başında gelmekte. Bunun dışında projelere projeler içerisinde daha fazla yer verilmesi gerektiğini düşünüyoruz ve aynı zamanda belki Yüksek Öğretim Kurumu'nun hani biz üniversitelere aslında önermiş olduğu girişimcilik ve kariyer planlama dersi gibi dersleri daha fazla önemsememiz gerektiğini düşünüyorum ve belki bu derslere eşdeğer olarak yine bu alanı destekleyecek bazı ek derslere de ihtiyacı olduğunu düşünüyorum. Son derece zengin konuların olduğunu görüyorum ve bende ilgi ile merak ile takip edeceğim sizleri. Bu vesile ile katılımcı her arkadaşıma ayrı ayrı teşekkür ediyorum. Böyle bir kongreri planlayan organize eden Doğuş Üniversitesi ve destek veren her arkadaşımıza da ayrıca teşekkürlerimi sunuyorum. Sonuçlarının, çıktılarını da yararlı olmasını umuyor ve diliyoruz. Teşekkür ediyorum.

KEYNOTE SPEAKERS

Prof. Siva K. BALASUBRAMANIAN
Illınois Institute of Technology Stuart School of Business, USA

Greetings, I amm delighted to be with you today to share some of my thoughts on digital transformation of advertising. Let me quickly describe the methodology that I am following for this talk. It reflects mostly the method that I use when I talk to MBA students. In these discussions, we typically try to marry two perspectives, primarily. One is the academic perspective that reflects the wisdom of scholars and journals and the review process. The distillation of knowledge that occurs. This process that is peer reviewed and so on. So that is very valuable. Plus the other aspect is where? Business School professors have ongoing discussions with practitioners and business from industry, and these are senior level executives who are responsible for decisions at major corporations in senior roles, and they are very, very familiar with some of the technology related aspects that we will be discussing today. As well as what kinds of products that they are working on and how consumer behaviours are changing and things like that. So once we marry the academic perspective with the business perspective. You know that is where the students get all the excitement of the knowledge because you know. Then they can look at this from their own perspective and integrate that and incorporate that into their learning process. So there is a lot of benefits to doing this, so that's the approach that I'm going to be following for this talk. Let me go ahead and share my presentation here.

For this talk I will be primarily focusing on advertising as I mentioned. And in this talk for the academic perspective, I will be drawing on three articles. And those articles are on this page. Academic perspective and business perspective are very fruitful areas to explore together. In this presentation I will be drawing on these three articles. The first one is written by Roland Rust and Richard Oliver. It is titled “The Death Of Advertising”. It's very interesting that this article was written in the year 1994. So it is at least 27 years old. And it reflects the wisdom of the pre Internet era. A lot of exciting technologies were predicted to emerge at that time and people did not have a clear vision of how this how these changes we ae going to unfold. But I think these authors were incredibly wise in predicting the end result of it. They predicted that advertising would die, at least in the way we know it. And maybe it'll. Margin or different way, but advertising as we traditionally know it in the context of traditional advertising is dead according to them. The second article is marketing in the age of Alexa. It was published in the Harvard Business Review, disappeared in the year 2018, so it is around three years old. It is more recent. The final article is actually written by the editor of a special section in the Journal of Advertising that was titled Artificial Intelligence and Advertising. It was really looking at how artificial intelligence is going to additionally influence advertising and the pump process and practice and so on. We will connect the dots between these three articles. Note that they are arranged in chronological sequence, so there's a lot of benefit, I think in examining these three articles together because they all about the future of hybridizing. As I mentioned before, we will also complement the academic perspective with the business perspective which we get from conversations with senior business executives, either in the technology industry or in the advertising industry. So looking at the first article, the one by Rust and Oliver. This is essentially an excerpt from the abstract of this article. And I've highlighted in red. The parts that really appealed to me or that is the topic of race talk. They say the reason for advertisings impending demise. Is the advent of new technologies that have resulted in the fragmentation of media in markets and the empowerment of consumers in the place of traditional mass media advertising a new communications environment is developing around and evolving network of new media which is high capacity, interactive and multimedia? This is very interesting. They are talking about empowerment of consumers,

which unfortunately did not happen. They are talking about the demise of mass media advertising which has happened. So there are parts to their forecast that has actually resulted exactly as they predicted and in some parts that did not come about. Moving on to the second article. This is the one by Dawar and Bendle in the Harvard Business Review. This is very important to note this at the very beginning. Their article is primarily based on conversations with business executives at major technology firms. So this is not their opinion. They are reporting on the opinions held by business executives. So there is an external validation to their premise and their arguments. With that in mind, let's see what they have to say. They are saying over the next decade, this is a decade that we are living in right now, smart assistants like Google Assistant or this product from Amazon will transform our companies sell tools and satisfy customers or consumers and global firms will battle to establish the preferred artificial intelligence platform? Now this is very important. This phrase, called preferred artificial intelligence platform. This is because we have competing platforms now. Amazon's platform is this device personal assistant device. And Google has its own personal assistant device called Google Assistant. So these are competing artificial intelligence platforms. Now, so these competitions between Google and Amazon and everybody is competing for the opportunity to have their brands considered in the decision making process in every household in the country. Now, what is the implication of this? From the consumer perspective, this is what we are saying. Is the brand perspective they are trying to present their information as they usually do about the brands so that the consumers are exposed to it and then they process this information in their brand choice process. As we all know, this is what we teach students. Now what is remarkable about the Dawar and Bendle's paper is that they are saying that there will come a time in the trans technology transformation process when consumers will not need to look at advertisements at all. Why is this happening? This is because of technology. Now you ask any consumer if they have a choice between reading an advertisement and not reading an advertisement and still get all the brand choice decisions made according to their preferences, needs and wants, what would the consumer say? They just want the end result. They just want the brand choices that are made for their household to reflect their loyalties and their preferences, needs, desires and so on. If they can get that end result without having to look at advertisements which by the way take some time. Some of their time to read through these ads because there are so many ads to reach so many ads to listen to it. You know everyone's life is getting complicated. They just want to free up some time so that they can pursue their own interests or their leisure, or they want to relax. They want to enjoy their life and not necessarily spend their time reading another advertisement. So this is where technology comes in in the form of these virtual AI assistants. And these are technology products with no limits too storage so they can read and they can remember. And they can retrieve information that that was read 10 days ago and the average consumer cannot remember the ad that hey saw 10 days ago. And all this information can be stored by AI assistants. So what if we can envisage a future? Where AI assistants are doing all the reading that is needed for processing advertisements. So there will come a time when the need for advertising will simply vanish according to these authors, at least the predictions they are making suggest that advertising will essentially disappear. And why would it disappear? And how would this technology somehow make it may be unnecessary for consumers to process advertisements? The technology is very simple. What this technology does as I mentioned, has got a limitless capacity for storage, processing, reading and so on. And instead of reading these ads in traditional media sources like television or radio or newspaper or in digital advertising, what will happen is that all these brands will digitally communicate directly with the personal assistance that each consumer has? You will notice one thing about these personal digital assistants is that people make a choice like their iPhone devices. They just choose one brand and stick to it. So when you buy a personal digital assistant for you or a virtual assistant for your home, you don't have all the brands of these virtual assistants one in each room and so on. Just stick to 1 brand and maybe have multiple devices and different rooms in your home. But there is an advantage there in

sticking to 1 brand. And what this brand does is that. It does all the work for the consumer. How does it do that? This brand in the future, according to the business executives that our inventor talked to. So just that this digital device will in fact talk to all the IO T devices in your household and that will include in the in the near future if not today. Devices such as your refrigerator, your refrigerator will essentially configure the inventory of all the food products that are stored inside the refrigerator and alert the personal digital assistants which products you're running short of either today. You don't have it, or you know you'll run out of this product in about a couple days, or maybe a week. At that time, it will automatically generate and digital order to an online grocery store like Amazon GO or some other grocery store that's nearby and online. And send this order out without consulting the consumer now, why would it not consult the consumer? Because the consumer, in the interest of saving their time, has already delegated that responsibility to the personal digital assistant. The digital assistant learns about this individual consumer for a short period of time and really knows what brands they are loyal to for every product category. They know the frequency of purchases, they know how much products are consumed in a month in a year, and so on. Any additional constraint that the consumer imposes, such as you know, maybe limit the budgets to grocery choices in this particular category, maybe dairy. You should avoid dairy products for the next one month because of health considerations or some other product category. You can simply issue a command to your personal digital assistant or factor that in into all its grocery food purchases.

You don't need to worry about this or you know about the fact that you might forget to remember that you're trying to avoid daily products for the next one month. What will be the reason? Any constraint that you say all you have to say is remind your digital assistant that this is your new order and will factor that in into any future orders in place. Now similarly it learns about which brands you are loyal to, and without consulting you for which brand of toothpaste you need for the next refill in your bathroom, it will automatically place that order. Unless of course you intervene and you change the brand and then it'll automatically incorporate that new preference. So over a short period of time because of this relationship that is built between the consumer and the digital device, different brands preferences or incorporated by the digital device into which digital domain and by that we mean you know it's Amazon's device. All the Amazon devices databases have access to that information. This is going to further enrich all these online platforms to greater degree than they're already rich with your personal data. So it's going to elevate that to a much higher level. That's what they say. And what is the benefit to the consumer is going to get out of this more free time and every consumer that I have searched and I have interviewed personally craves for more time if they can find more time by stopping the processing of advertising, so be it. If they can find another way to squeeze out more time, they'll pursue that. And, they have mentioned this in this research studies. This is what they want. And, there is what exactly technology does. Now in this new technology domain, you picked on forms based on the strip predictions from average. Then at some point, brands do not need to communicate directly with consumers. All they need to do is to interact digitally with the AI assistance. That is all they need to do as we will see in the next slide.

So what is our next prediction based on a Harvard Business Review article by Dawar and Bendle, is essentially these three words: "Advertising is dead". Dead on arrival, if this technology comes to fruition. Why is that? As I mentioned, consumers will have completely outsourced all their brand choices to personal virtual assistants. Okay, in this environment there is no need for individual consumers to be exposed to any advertising message in order to understand brands, and brands will stop spending on advertising period. A virtual assistant will understand every aspect of consumer needs, preferences, habits, brand/categories loyalties, and will factor that into brand choice decisions that they will make automatically on consumer’s behalf. In all the orders they place brands. They still need to

have their share of mind, if not of the consumer at least have the AI virtual personal assistant. The way they do this is like the personal digital assistant and the online platform that controls the brand will act like a toll booth for brands. If you want top of mind awareness, if you want your brand to be considered in the brand consideration set by this virtual personal assistant. The brands will have to pay a toll to these online platforms. So the beauty of the scheme that is emerging is that it's no different from Facebook making money from the brands. The brands will continue to pay the online platforms. In this case, the only differences the online platforms have controlling their own brand of personal digital assistant at all. But they are still collecting the money from the brands. The brands whoever will stop advertising. Okay, so that's the beauty of how this technology is evolving. And the executives the Dawar and Bendle talked to said this technology was a few years away. That's all they said. It means, how long it's going to take. But, Dawar and Bendle are aware of placing a limit if it will happen sometime in this decade. Okay, so there you have it. That's the story of advertisings demise. It is not happening for the reasons predicted in Rust and Oliver, which was more like the advent of mass advertising. That is true mass advertising is obviously bad. But now advertising as we know it in every form, perhaps disappear.

Okay, we move on to the third article, Li, which is a 2020 article. It is also an interesting article because, it was written by the editor of the special section in a major advertising journal. But the special section itself or the articles published there we are in fact the proceedings of a conference like the one that you are attending. The primary focus of that, among many other things was artificial intelligence and advertising and, they also discuss programmatic advertising. Now we as researchers know what programmatic advertising is. But if you were to ask an average consumer in any country in the world, to explain to us in simple English, what programmatic advertising is, they will be hard pressed they will not know what is programmatic advertising definition.

Just for completeness, I have provided the definition from Li's paper here. They defined programmatic advertising as a technology that enables advertisers to automatically target audiences. This is by leveraging technology, such as artificial intelligence, and machine learning. Key attributes of programmatic are interactivity and automation, whereby digital ads can be sold and bought automatically using software, data and algorithms. Let me take a step back. Explain what this means. Okay, we all are familiar with Google search. When we go to Google's search page, and type in the words of a product category that will interest us in exploring or digging into, we want more information on that. So, let's say you want on the market for compact cars. Small size automobiles and, you type them on the Google Search page, just two words; compact cars. The moment you put that on Google search page and even before you hit the search button, okay, Google's computers are in contact with the computers of potential advertisers who are interested in selling compact cars to the user that typed in that word. On the Google search page, why is that why is the advertiser interested in spending money to reach this particular consumer? It is because their interest in the product category is here and now and there is a real value for that advertiser. Up to this one consumer was typed in the words compact consume cars as soon as they typed it, because that they are interested in this product category and this time. Google's unique search technology allows the advertiser to locate such customers the moment they type in a particular search descriptor on their search page, and they become interested and then there's a bidding war. Among all the advertisers who have compact cars to sell, each one is offering some price to Google. Google's computers are auctioning off this opportunity to all the advertisers fee. What was the highest price bidder in this auction and depending on the price that each of the advertiser is willing to pay for this opportunity, their advertisements are ordered in the search results in that manner, according to Google. So as soon as you hit the search button, and as soon as you start to search, Google is making money. The consumers, on the other hand, not only do not know the definition of

programmatic advertising, they just do not know what happened. They did not know that Google was making a lot of money at your expense in the process. And guess what, who pays for all this? At the end of it? It's all the consumer in the advertiser in their infinite wisdom once the sale is consummated. They are going to integrate the cost of the advertising upon to reach the consumer into the product price. So the consumer is paying everything, but the consumer is not aware of how this mechanism works. And that is the key. So online platforms talk about enabling the customer who never used this leverage technology for better decision making. It is true. But they provide the wherewithal with technology to do that. But they are also at the same time incredibly successful, not educating the consumers on how this process works. Okay, and at this time, we are engaged in extensive research across several countries to find out what consumers know and what they say they need to know about all these concepts like programmatic advertising, artificial intelligence, and so on. But again, start-ups sharing this with you because this is another aspect that is changing the definition of advertising as being competitive and it is helping the process of, you know, the depth of all advertising.

Okay, moving on. You may ask what is happening with regard to security, privacy, and regulations that have come up recently? What about that? As we know consumers can benefit immensely if ads are personalized or tailored. In the case of search advertising, the advertisements reach exactly at the point when you are interested in a product category. So it is tailored in terms of the delivery of the advertising information for you and that's a tremendous benefit. And it's only possible for advertisers to reach you, if you have previously shared a lot of personal data about you with these online platforms like Facebook and Google, which many consumers have. Because they want access to some of their services and as part of the data sharing process, which is like a quid pro quo. You'll give me the data and then I will make all these services available for you. That is the understanding between Facebook and its customers, Google and its customers, so on... And we just found out how Google makes its money how Facebook makes its money. Unfortunately, better targeting requires detailed personal private information of each individual and consumers worry about privacy. And now we have global legislation called GDPR, which is fairly detailed, which puts a lot of restrictions on what the online platforms can and cannot do with data. It provides more power to the consumers in the process, or you know, control over all the data shared. So let's look at in this world where privacy regulations can be an impediment to these online platforms. You know, if they have to conform to these requirements of regulations, that might hinder their ability to make money for example, how have the technology platforms responded to this challenge? This is interesting. So here are some examples of how we have done. Apple, for example, has defined consumer privacy as an attribute, as a product attribute. So in April of this year, 2021, it has rolled out tools that block marketers from tracking people on the title, and 80% of Apple's customers have opted to stop tracking their data. So that, you know, marketers who are trying to reach them, cannot reach them anymore because they're not suddenly getting all the data from Apple. In March of 2021, Google announced plans to work around the privacy regulations like GDPR and other privacy regulations. With a with a simple technology where, they're saying, they will stop relying on third-party cookies and stop tracking individuals, but they will track individuals, track people at the group level. So that, you know, a consumer gets labeled by, let's say, the city they live rather than, as you know, Mr. X and then, you know, collect a lot of data on Mr. X. They're collecting people. You know, the characteristic that all the people that are being tracked in a group their share would be you know, maybe they live in the same city or in the same part of the city. So when you do that much of the information that is collected, is anonymized. They're not attribute it to one individual, but collectively attribute it to the group. The same kind of idea has also been embraced by Facebook. In August of 2021. Facebook announced what is called Privacy Lift Measurement Solution. And, this is a technology where, you know, this is an example of what we are wanting to do. For example, Facebook plans to target people with ads using insights gather on their devices without allowing personal data to

be shared with third parties. This is another approach they do. If people who click on advertisements for deodorant, also buy sneakers, Facebook plans to share the data with advertisers. So that they can show sneaker ads to that group. Remember in this insight about deodorants and sneakers, Facebook has really not collected any personal data on individuals. It is just sharing behaviour patterns with advertisers. According to Facebook that respects the consumer privacy rights more than past practices. So in other words, what Facebook and Google are doing is leveraging technology to work around the privacy regulations, or it used to be the favourite argument among consumer advocates that privacy regulations will ultimately stop technology firms from profiting so much. On the advertising domain at the expense of data has been collected from consumers. But technology firms are three steps ahead of this game and this is their approach now. Where one company like Apple defines privacy as an attribute and this due to due to the digital device and Facebook and Google who rely more on advertising income than Apple does have found a workaround by moving away from individual targeting to group level targeting. We still do not know how this is going to unfold. But we have to remember that companies like Google and Amazon, also own personal digital assistants. If this approach is not successful, then they will go there and they will collect the money again from brands that want to reach consumers as they have always done for the last several years now and use the strategy that Dawar and Bendle described in their Harvard Business Review warning.

So with that, I know that you know, time is limited here. Again, thank you for the opportunity to share some of my thinking on the digital advertising transformation that's been unfolding for the last few years. If you have any questions related to my topic today, I request you to go to the top of the slide here at my contact information is here are my email addresses there. Please feel free to share your thoughts or comments about this presentation any questions you have. Thank you again. I wish you have a great conference. Bye now.

Curriculum Vitae

Prof. Siva K. Balasubramanian

Siva Balasubramanian serves as Associate Dean and Professor of Marketing at Illinois Tech's Stuart School of Business. He also holds the Harold L. Stuart Endowed Chair in Business and serves as the Director of Stuart School's Management Science Programs and Faculty Review.

Dr. Balasubramanian's career as a manager, educator, and academic administrator spans over three decades. He has previously taught at the University of Iowa, University of Alberta, and Maastricht School of Management. Prior to joining the Stuart School of Business, he served as Henry J. Rehn Professor at the College of Business, Southern Illinois University, Carbondale.

Dr. Balasubramanian is the recipient of the prestigious Fulbright Research Chair award, in addition to several competitive research grants. He serves as a member of the editorial board at leading journals (Journal of Advertising and International Journal of Advertising) and regional editor for North America for the British Food Journal.

Dr. Balasubramanian's research interests focus on artificial intelligence, social media, marketing communications (with an emphasis on product placements and public policy issues), diffusion of new product innovations, and advanced research/measurement tools in marketing. His work has appeared in leading academic journals, including Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of Consumer Research, International Journal of Research in Marketing, Journal of the Academy of Marketing Science, Journal of Strategic Marketing, Journal of Business Ethics, Information & Management, Journal of Advertising, International Journal of Advertising, Journal of Consumer Affairs, International Journal of Consumer Studies, Journal of Agricultural and Resource Economics, Journal of Forecasting, and Journal of Personality Assessment. His research has received funding from private foundations, nonprofits, business firms, and state agencies.

In addition to teaching undergraduate, Master of Business Administration, and doctoral classes on campus, he frequently conducts business seminars for senior corporate executives in the United States and abroad. Additionally, he serves as a business consultant to clients ranging from large corporations to government agencies. Prior to entering academia, Dr. Balasubramanian worked for several years as a marketing/sales executive.

- **Education:**

    - Ph.D., State University of New York at Buffalo, Marketing
    - M.B.A., Osmania University, Marketing
    - B.S., Osmania University, Mathematics, Physics, and Chemistry

- **Research Interests:**

    - Consumer Information Search
    - Marketing Communications (e.g., Product Placements)
    - New Product Diffusion
    - Advanced Measurement Methods

- **Affiliations:**

    - Ph.D. in Management Science
    - M.S. in Management Science
    - Master of Business Administration (M.B.A.)

KEYNOTE SPEAKERS

Dr. Arunkumar SIVAKUMAR
Sastra University, India

Thank you so much Dogus University for your giving me a great opportunity. I would like to thank Professor Doctor Turgut Özkan, vice rector Professor Huseyin Odabas, Professor Tulin Durukan and our great Professor Sahure Gonca Telli, the dean of Dogus University. Thank you so much and all the dignitaries here, I would like to thank you again. Today I am going to talk about a topic. I congratulate all the team members who are successfully because you have put in a timeline which was counting. I think last month I saw that so it was terrific and in fact I asked my students to present a paper in your conference. And the team was fantastic and I really congratulate all the research scholars who contributed (with) the research insights into this conference. Thank you so much and I should thank all the management people of Dogus University for giving me this opportunity. Let's start with our business of sharing my insight on disruptive innovation.

Let's start about the disruptive innovation and you know we are trying to serve the millions in this century and you know when you look at the behaviour consumer, behaviour of millionaires, I think we need to really pull up our shocks. You know because sometimes you know the baby boomers may think that it is a kind of a weird behaviour, but it's not so. So the market keeps changing like anything. So, for that reasons what I thought that I can share the insight which is brought by our esteemed professor from Harvard University, Mr. Clayton Christensen. He has come out with a concept called "disruptive innovation" and I have showcased some of the examples here, one is Amazon, Netflix and Zoom. I think we are connecting through Zoom. Since the Zoom has made disruptive that's why we are able to even after the pandemic impact, we are able to virtually connect and try to share our thought process. So that's the contributions which is coming from our great professor from Harvard University, Professor Clayton and also this Apple, Steve Jobs has really, you know, disrupted the market. Hope, you all know that once upon a time we were talking about the main frames computer then we have a desktop then we have a laptop. Now, we have a smartphone and we are doing wonders through that this is all the process of disruptive innovation.

I just slowly take you through the process and understanding about this concept of disruptive innovation. This is my suggestion for all the research scholar who are doing research in marketing. Especially if you want to come out with a disruptive topic, then you have to go through all these textbooks just for sharing purpose. I have showcased the information what are the textbook given by Clayton and Christensen and specifically in 2020 he has come out with a lot of creative insights and down the line there was a lot of evolution on the concept and we have highlighted that's what I'm going to talk on today's keynote speaker as a keynote speaker. So let us understand what this is, disruptive innovation is all about.

So, the disruptive label has been applied too carelessly anytime a market newcomer shakes up well established equipment. Most of them, we have a wrong notion that for time being if a new entrant come into the market and disrupt mean they try to you know position themselves and doing grabbing some market share immediately, we come to your conclusion that company is disrupting the market. I can quote an example of Uber. Uber have not disrupted the market. I will come up with more examples on it but what is the disruptive innovation? So, let's talk about that this is the discussion which I have taken some insights from the Harvard Business Review which has been authored by Clayton and Christensen. And after 20 years after the introduction of the theory, they have really revisited the theory and did some research and give you a lot of clarification on what is disruptive innovation because most of us use the word loosely on about a disruptive innovation, but we have not understood the actual

meaning of disruptive innovation. So, let us understand this concept, let us also discuss some common pitfalls in the daily applications: How these arise and why correctly using the theory matters for companies who are willing to disrupt the market?

So, I have taken some case examples here before that let me slowly educate you about the concept of disruptive innovation. So, when you talk about disruptive innovation it's clearly a process, it's not an action/activity which carried out or a business model tried to develop by a company suddenly they get into the market, it's not that it is a business model at the same time, it's a process that takes time to get into the market on higher segments.

Let me explain that so as long as (a) smaller company with the limited resources is able to successfully challenge the established business then that company is trying to disrupt. Let me take some more examples on it, then you will understand what the concept is all about.

So, you know, when you talk about this disruption which purely focus on improving the products and services for the most demanding and it should be meeting the customer requirement and organization requirement in a most profitable way. So how it happens? They exceed the needs of some segments and ignore the needs of others. So, that is a focus they want to serve the segment which is able to afford the product at a low cost. That is the focus they are looking at. Okay, it is not like competing with the highly established company and not getting anything. So, how do they climb across the segments and try to compete with the highly established company? Let us see that…

So, when you talk about the disruption, it means that the entrance that proves disruptive begin by successfully targeting those who overlook segments slowly gaining a football by delivering more suitable functionality. So, in this context I would like to bring in the example of Zoom which I am in. In later slides I'm going to showcase that and the most important aspect is that they are trying to disrupt the market with a lower price. So, here they are trying to the aspect of affordability by the customers that's very, very important. So, moving further, so here, they are chasing higher profitability in more demanding segments, tend not to respond vigorously. It is about the established company I am talking about, but in case of the new entrants they what they do?

Later I will show you the diagram through that you can very well understand that. So, the new entrance moves up the market delivering the complete performance what is intended to serve the selected target market. So, in that case, the customer will be looking for specific needs. So, we are trying to fulfill or meet and meet up their expectations. So that what happened we are trying to preserve that particular advantage with that particular segment which is trying to use and experience our product. So, when you look at that disruption, the mainstream customers what happened slowly earlier the market segment which is having the affordability, this is totally a niche market with a new business model we are trying to enter into the market and what happened later? This particular company slowly they will try to you know reach out the mainstream customers which is competing with the highly established company. For example, I hope you all know a company called Skype for Microsoft and when you look at Skype earlier, one decade back we are very much dependent on a company called Skype. Nowadays, what happened everywhere we are using with this even in fact in India also we are using this one called the Zoom. So, Zoom is a video collaborative provider which connects people and I will slowly explain those space in the later slides.

If you look at this particular disruptive innovation model, you can see here there are two aspects we need to talk about: One is about the performance and the other one is about the time factor. So, you can see the bottom red line here this is called the new entrance. So, what they've tried to do? They select a particular segment and they come out with a unique business model with a unique value proposition and they try to occupy the model and they try to deliver the at a low cost that's very important. Like I

can put one more example of Southwest Airlines so with the low cost travelling model they brought in and they try to you know compete with big players of United States. So, what happened here? When you look at the performance slowly they improve the performance demanded by the higher-end segment at the same time. Their focus is only on performance demanded at the low end of the market because they are very much concerned about the affordability of the product and services by that particular segment. And slowly what happened? They tried the time when the time moves what happened they slowly progress towards, you know, competing with the established firm. The established firm is not disrupted by the market they are going looking for sustaining innovation. You understand with adding new features all that but in that context a disruption we try to analyse what are the grey areas where the established company has not done, then we look into that and we try to develop a unique business model to satisfy that particular market which the established company fails to serve.

So, and you see that the progress does due to sustaining innovation for by the company and you look at the progress due to disruptive innovation. You can see the blue lines over here. So, this one slowly across and the sustaining company we are trying. Slowly, what happened? Skype customers are moving towards Zoom. Do you understand this? Because in corporate strategy we have two aspects one is deliberate strategy and emergence strategy. Initially, when you look at this disruptive company come out with a deliberate strategy. Next after some time what happened? They try to assimilate the learning and what are the pitfalls they try to fill up on it and then what happened they come out of that emergency strategy. Do you understand this? So, because of that their level of performance goes up, so since the level of the performance goes up what happened? The companies and organization who are using Skype for a premium cost slowly what happened looking at the performance of that, Zoom, they are moving back to what you call the disruptive company.

So, the next aspect is when you talk about disruptive innovation it is not one-time activity, it is a process. We have because a process has multiple activities, multi-faceted activity a company which we try to distract. They have to be very careful in serving that particular segment which is having an affordability and next one is when you talk about the business model what is the business model? How your company trying to generate a revenue through their unique value proposition? Once upon a time we saw this Amazon is only selling textbooks and later on what happened they sell everything online. So that is a kind of unique business model and that time people are not you know going for online buying and what happened now. You know all the companies are going towards online purchase and in fact a lot of statistics says that India is really gearing up with online purchase. Recently, I have a chance to you know interact with because we have a project in Sastra University. It is called spark project. We try to collaborate with some of the eminent professors across the globe. And we have collaborated with Japan. The one of the marketing professors from Japan her name is Caroline. She says that “India is really doing a great job in terms of a digital disruption, but Japanese not”. I was surprised because you know, mindset that Japan is a great country, but finally she concludes that Japan is doing good in business to business but not in business to consumers so but business to consume and she also showcased some of the websites online websites which is no way compare. It is very much static and it is no way compared to the sites which is given by our Amazon. We have a Flipkart here over in India supported by Walmart company. So that's the greatness of disruption happening.

Also we have to acknowledge the fact that sometimes the disruptive innovation succeeds and sometimes it falls, but you need to you know periodically, re-look at your strategy. So, the mantra here is either distract or be disrupted. Do you understand this? But companies are trying to especially start-up companies are really disrupting the market and there are many online companies the last two years of this school with pandemic. I think the companies are really disrupting the market and the giant players are not able to meet the expectations of the consumer and that particular disruptive new entrance also.

Next one is in a case example which I was talking about. One is with the Netflix. I think Netflix is good it is a streaming video. What happens? Earlier we have blockbusters which is giving cd all that now, everyone is using Netflix and you hope you have all of you would have experienced the service of Netflix and it is really disrupting the market.

And in case of Zoom there's a Cisco Webex when you talk about the Skype and many more online. You know Zoom providers were not able to compete Zoom. Let see how zoom disrupt the market. When you look at Zoom there are three billion active participants on today. Do you understand this and the platform is accommodating so much in a day do you understand daily on the platform, in fact we are trying to lies we are trying to deliver our insights through Zoom. And also it has a great worldwide adaptation from company as well as from big companies and also small companies which are moving from other collaborators. I mean other service providers to Zoom. And also when you look at that right now, we are using a remote learning and the universities, college and schools are during pandemic, we are using/ we have used the Zoom and entertainment of course. We use Zoom and also for family gathering and personal gathering, we are using zoom. And when you look at this founder Eric Yuan. These people have really you know launched this Zoom product in full-fledged manner in 2013. So, and now from 2019 in this highly profitable business. So, this company is talking of Silicon Valley because it is disrupting the market and it has come from a start-up community.

So, like students who are doing research, there are a lot of marketing students I wish that they will become an entrepreneur to come out with a lot of disruptive product and services. When you are talking about the Zoom case story on disruption. This company focus on JTBD. So, what is JTBD beating the job to be done? So, their focus what is the job actually as a university or as an entertainment business or you know or a student would like to engage through Zoom. So that is the focus given by this particular company.

So, when you look at the disruptive innovation it's not only the technological aspects it is also the other capabilities. Every company has resources, but how do you transform the resources into a capability? I think most of the companies manufacture smartphones. And what happened with Apple and what happened with the IBM company? All these have resources but when you talk about their capability, they are transforming that and trying to develop into a competitive advantage with the unique competence that we talk about. So, moving further, we talk about technology by itself is not disruptive, we should not. So, if a new technology comes we say it is disruptive innovation. It is not that is we are having a kind of a wrong notion. So, how that technology is trying to you know cope up with other factors?

I think you hope you know this Mackenzie 7s framework. So how you are trying to cope up with those Mackenzie 7s framework) So, jobs to be done what kind of job the company require what has to be done from the point of view of this organization called the Zoom? So that aspects we need to talk about. So various solutions can be hired or fired to meet those needs. So first the pandemic, pandemic has created plenty of opportunities huge opportunities for Zoom and this crowded video conferencing industry is really going showing a phenomenal growth. Let me give you an answer why was Zoom hired as the first choice by many companies and many individuals and firms let us see. So, the concept of disruptive innovation here in case of Zoom highlights that successful newcomers understand what job to be done, what we need to you know fulfill for the organization fulfil for the consumers? So, we need to analyse on that and try to recognize the industry gaps. I mean the established company is not able to sell certain point of a part of the certain features. So look at that analyze that future where your company can serve that particular feature which the established company is not able to do that and deliver a product you know better than anyone else try to excel in whatever you do. And also I think professors got exposed to a case study operational effectiveness is not a strategy. Strategy is something different.

By Michael Porter from Harvard Business School. Take that insights and try to fit into this disruptive whenever you said I think we get a better understanding. So Zoom, actually, delivered your product as a perfect match for jobs to be done. So, and in that case there is a hierarchy here. So, in that what jobs to be done and what kind of experience we have to give it to the customer, what kind of integration has to happen? Because when you talk about the integration with this Zoom is going to operate in Windows platform. So, when you operate in Windows platform, it has to have a perfect fit with that particular operating platform. So that is what I mean integration is all about. And also the purpose of the brand. Who he wants to serve what is the purpose? So, how can we create a brand that customers immediately think to hire for a job. When you talk about the video conferencing immediately my mind recap about a particular brand called Zoom. So that's where the company is trying to position themselves. Let me talk about the jobs to be done. In case of this founder Eric, he actually, discovered many of the small medium company users were dissatisfied with the existing video collaboration products. So you are trying to analyze that and you try to develop a product of that you know most of the companies who use Skype, Cisco, Webex all complained about the choppiness of the video, cost of high-end video conferencing. It is not affordable issues with the product user interface and also feature that they don't need which we overshoot to the consumers and charge them also then they get frustrated. So that is the problem here so like we can talk about Microsoft and Cisco. So what happened this particular founder? Eric recognized an opportunity exists where the established incubators are not able to do that.

So, what so specifically identify the JTBD that is jobs to be done and next one is he would like to deliver an experience for the customer because you need to delight the customer. Delivering happiness to our users so in terms of how he has taken certain strategic points. One is how a customer can employ the ease of use of Zoom which just a few clicks. I got connected and a smooth video which you can witness that right now and also the cost effectiveness. I think without any cost I am trying to interact. So that is a beautiful aspect. It is an excellent you know selling point for the experience aspects which we try to deliver to the customers. And next one is the integration perspective, I mean the straight forward purchasing. Just now I was talking about how this Zoom is fit into the operating platform? How Youtube can be taken and showcased? How a Youtube video can be telecasted here so that should be some kind of sync between the other product developers? Zoom companies so that they perfectly did it do. You understand that integration was perfect and they also doing integrating forward to some of the, you know, video facility provider they try to procure them have a forward integration they made. It is not only developing it and a lot of features a lot of application developers has been acquired by this Zoom company in order to enhance the level of service which the research and development department of this Zoom company which they are not able to do that so in that case they go for integration integrating forward and the purpose. I said of the brand you know whenever I talk about think about a brand it has to come to my mind with the positioning strategy. I have to recollect recap that particular brand. So coming back to the context of what is disruptive innovation here, how do you go about it so when you look at this competitors of Zoom, Cisco, Webex, Facebook Messenger, Microsoft go and Google Meeting? All these companies trying to looking at the higher end customers. Whereas Zoom is looking at the, low I mean a customer who can afford it any customer can afford to use this Zoom.

So that is where from low and I saw I just now showed you the graph from low and disruptive innovation. So, it is a process they take through they analyse everything and they establish in the brand and you know, the established players were not able to compete with this company. So you can see here the sustaining innovators like you know the Microsoft all those company Webex and low end disruptor slowly climbing do you understand this? But when you look at this the Webex, all that they are trying to overshoot what customer can use that's not required actually and when you look at the performance that customer can utilize or observe, you have to exactly scrutinize that and you need to you know focus

on it and try to provide a service on that perspective. When you look at that if you are trying to overshoot what happens customer get you know frustrated so which we call it as performance surplus happens which is not required actually. The next aspect is that highest revenue customers. They are only focusing on highest revenue customers. But we in case of disruptive innovators we are looking at the affordable customer, they are not so much profitable. Once they are very much credible and everyone start using it, then what happens small firms and big companies slowly migrating towards our Zoom car services clear.

And the next aspect is that Zoom recognize the right experience and integration. I was explaining this. And you know there are companies numerous technological leaders. I think they are not able to compete with the Zoom and what happened here what Clayton was talking about. Clayton insisted that he talked to the CEO of Intel. When you want to disrupt the market don't use your existing company resources. If you want to distract start your exclusive start-up that is where you know Intel come out with the company called Celeron. So, this start-up company disrupted the market with for low-end customers then slowly what happened those who purchase Intel also start buying Celeron processor so that's what happened so I quoted this example.

To conclude, what I am trying to say you know as students when you do research make sure you try to become an entrepreneur. Because you know starter companies now we have lot of digital facilities or coming up and after your graduation you can start up your company successfully compete in both any market as long you have the learn the nuances of developing a website and how do you and the unique business model. I think these Zomato, Wiki, a lot of food aggregator businesses. All are very new start-up companies and in fact companies like the educational online companies are coming out. We have an India company called Citrus which is doing phenomenally well. So disruptive innovation is not an event it is a process. Once you get into the market try to fulfil the requirement of the customers as said a deliberate strategy you come out with a unique business model which none of them have not offered that value proposition, then slowly what happened try to establish yourself and slowly get into the other segments of the market and look for highly premium customers. That is what I would like to conclude about Zoom and there are many more examples going to due to time constraint I conclude myself. I wish this conference will bring in lot of insights and the outcome. I am looking for is that a lot of entrepreneurs should bud in Turkey and make the economy grow. Do you understand this? God blessed you, all thank you so much, thank you.

Curriculum Vitae

Dr. Arunkumar SIVAKUMAR

A Doctorate in Management and got more than 23 years of experience in Management Education and Management; Had International work experience with overseas educational groups like St. Theresa International College, Bangkok, Raffles education group-Singapore cum Malaysia and S. P. Jain center of Management, Dubai. Currently working as a faculty in School of Management, SASTRA University.

He has a profound understanding of subjects such as marketing Management, Strategic Management, Retail Management, Corporate Strategy, Digital and Social Media Marketing and Supply chain Management, Research Methodology, Organizational behavior, Services marketing, and Principles of Management; Hands on experience in developing structural equation modelling using AMOS and SPSS Software in research projects. He has conducted many research methodology workshops.

He is a Member of Madras Management Association MMA and Strategic Management forum IIM. He has conducted many workshops for various institutions in India and abroad on research methodology using SPSS & AMOS Software and many personality development programs.

He has also successfully completed six certification courses organized by Strategic Management Forum in IIM-Banglore, IIM-Lucknow, BIMTECH-Noida, IIM-Kozhikode & Indian Institute of Foreign Trade- New-Delhi. Completed FDP in IIT Bombay-Foundation Program in ICT for Education & Pedagogy for online and teaching learning process in 2018.Published many International and National Journals listed in SCOPUS, SSCI-Social science citation index-Web of science.

Research supervisor for Phd. Research scholars for Bharathiar University-Coimbatore, TamilNadu and SASTRA University. Designated as a reviewer in the Iranian Journal of Management Studies, SAMVAD-Symbiosis and International Journal of Business Innovation and Research-Inderscience Publisher. He facilitate Supply Chain Management and Principles of Management course for employees of TATA consultancy services. He is into curriculum and pedagogy development for Marketing Domain. He completed funded projects for Govt of India-ICSSR-IMPRESS Titled: Integrating the Flipped Classroom with Bloom's Modified Taxonomy Model as a New Paradigm for Management Education: An Exploratory study. For the online MBA program via SWAYAM Platform, I have been the module coordinator for the entire development and facilitation of Marketing Management and Research Methodology for Business courses.

KEYNOTE SPEAKERS

Assoc. Prof. Saeed SHOBEIRI
Teluq University, Canada

First of all, thank you very much everyone for organizing such a conference and being a one among you and that I've had the pleasure to be with you in a couple of last conferences. This year it is online so you've done a great job. Thank you so much for organizing this. So let me please share my screen with you and I am going to talk about transformation.

So what I am going to share with you today with pleasure is about that the concept of transformation. It has been my passion for last a couple of years to work on. So basically what it really matters to me is how can we make products or we can make services? For example, I go to a coffee shop and grab coffee and after drink it and I become a different person. Maybe not immediately, maybe a few times later I become a different person. Aren't these things imaginable or not? This is what I am going to talk about today a little bit with you and sharing a little bit. Before it, let me share maybe the most important question we have had in marketing so far. The question was: What really makes customers happy? To give an answer to this question someone is going to say "Cut the price, that makes customers happy". Someone else says "Improve the quality that makes customers happy".

What thing really matters to customer experiences? Customers do not want regular products. They do not want regular services. They just want experiences. One of the things they said “I want to live the experience, going for example to this kind of restaurant in having a meal at top of the Crane: a unique experience” or “I want to go to a restaurant where I can dine in complete darkness”. “I don't want to do anything”. So these are examples of experiences. In the last couple of years, experiences have become so popular. The thing is experiences worked and made customers really happy. Because life is really short. So let's enjoy as many experiences as we can. Let's go to that unique restaurant. Let's go to that, for example unique dining experience and let's have all these exceptional experiences with us. but what has happened originally is that customer, they're asking themselves a question : So what? OK, I go to a unique restaurant, I go to a unique coffee shop either or I go for example to that crane and eat in the sky. But it becomes annoying after a few times. So experiences are starting to get less and less attractive in recent years. If ,10 years ago, for example, going to that dinner in the sky would be amazing, today it is okey but it is not that exceptional. If,10 years ago, going to that restaurant eating in the darkness was very unique, exceptional thing, today it is not that exceptional, just normal, right? So there has been new experiences. There has been new concept but then what? That's when we try to make customers happy, not externally but internally. So all these experiences, all these great restaurants, eating in the dark are all external of customers. It's out of me. It's outside myself and that makes me happy. Yes. But that's shorter.

If you have a teenage at home, for example, everyone today wants to become someone else and wants to become someone different. And social media also helps us a lot, right? So this mentality whether looking person changing and transforming has also been proved by our culture a lot in the last couple of years. So but what we wanted to share with you is that a lot of these transformations is fake. So here for example, I can become a better looking person, but that's just a fake transformation. While I can make myself look younger, look older, look more beautiful, look more handsome, look more creative, look more intelligent, all of them are fake transformations. I have been looking around in media and in the pop culture and there's a lot of ways of helping customers transform, change, become better but in fake ways. Like this one. (a photo of a girl with Instagram app filter) and I have created a four levels of fake transformation so I found four different ways company's brands help people transform and where all of those are fake. I call them in the order: purified life, inspired life, simplified life and

parallel life. I am going to explain them very quickly. The four of them. The four fake transformations that we have seen in pop culture today. The first one is what I called purified life. That's what you see a lot in social media. If you look at Instagram, if you look at Facebook, if you look at Snapchat; people put the best parts of their lives there. They purified their life. They make the best burger. They make the picture of the best burger that they had and they put that picture on Instagram. They put the pictures of their vacation. They put the pictures up there, for example, all great moments. Those are all nice time. People don't talk about their problems on social media. So the life looks beautiful and looks purified and looks transformed. So that's what I called purified life and that's a fake transformation. It is not real. Life is not just about having these burgers and having those vacations and hanging out. So it is just purified life and it is fake transformation. That is one way. Another fake transformation that we see a lot in media today is star life. So you take people. Random people and normal people. And you try to tell them "Hey, you can become stars. You can transform." But that's not much authentic either because millions of people go there. But one person or two people maybe finally become stars. Everyone else is just a loser. So that's a transformation, that's a change, that's the becoming better person but that's all so fake it's not that authentic and that real. That's all simplified life. That's another way of fake transformation. So you can go to the lottery and you can win that lottery and you can become a better person you can change your life in one night. That's another way of transforming but it's not that authentic either. It's not that probable either. And the fourth one which is very common today is what we call parallel life. So you can have a bad life, like this character for example (showing a picture of a desperate blondie girl with a laptop). You can be broken, you can have no friends, you can have lost all your money and you can have $0 in your pocket. When you go to online world and online gaming, you can become very rich, very popular, very successful. So you can have a parallel life besides your real life. In that parallel life, you can change; you can transform; you can become a better person. But that's also fake. As soon as you close your computer and come back to the real life, you are that poor, broken person again. So those are all fake transformations. So I have been thinking a lot "Could we make products that inspire original transformation?" Not those fake transformations that we thought about. Can we make products that really inspire original? Can I, as I said "go to restaurant, have a coffee buy this furniture, put gas in my car" and after a while, thanks to these products, I feel that I've transformed and I've changed? I have been looking around for examples of this. And the answer fortunately is Yes! We can have products, we can have services s that can help us change and transform and become better people. Not in a fake way but in a very authentic way. Let me share with you some examples. This is one example from Coca Cola. This is an initiative. That's a cool idea they had few years ago at one of the American Universities. At some campus in one of the American Universities, they noticed that people, students at the first day of a school they're very bored, very stressed. They feel lonely. They don't talk to each other. Either everybody's kind of isolated and everybody's sitting at a corner. So they started to thinking of a way to transform that sad situation and make people become more open, more friendly, more social, happier. And they created this new type of coke there in that university. So the way it worked that you can go to the machine, you can buy the coke but then you cannot open it. And the only way for you to open that coke is to have the help of someone else. So you need a hand that helps you to open the coke. And once you do that, you make friends, you laugh, you somehow find a way to socialize and not the isolated and that breaks the ice. That's the transformation. But that's not fake, that's real. That's authentic. People become social, People become less isolated, people make friends. And that's the real authentic transformation. Here's another example I saw a couple of years ago. Actually this is KLM Airline from Netherlands. They had one initiative a few years ago in one of the airports. I think it's Amsterdam airport. Yes, Schiphol airport. And they called it KLM table. And the way it worked that: People who are usually bored, usually stressed, usually tired in the airport, all of a sudden, they see a table in front of them. And you know everyone is usually stressed, usually sad when

travelling and they want a way to reduce the stress. So KLM help them do that. The way it works is a table and there is a great meal on the top of this table. But you can't get it unless there are enough number of people sitting here. Once everyone seated, I don't know it's like 15 people seated, table finally comes down and everyone time a person sits, the table comes a little bit towards the people. So that's another way of transformation because people, in this situation, they find friends, they talk to each other, they feel less lonely. They feel less isolated. And that's not fake. It's real. People find friends, people keep in touch, people become more social and less isolated. So bottom line, they have good examples of companies and brands that have inspired real transformations. And looking at those examples, we have to focus on designing products and services that serve as a coach, right? Another business partner, as a coach. Here Coca-Cola was a coach. So companies and brands have to, in the next couple years -in my opinion- become coaches. And it's very interesting. If you look at the history of humankind, every time, person has transformed. Every time, person has become a better person. For instance, I have an example from Turkey. Mevlana had a coach and Sems was the coach. So Sems was helping to Mevlana to become a better person. Products will become coaches in the couples of years too. Try to help people to transform but not in fake way. You know authentic real way. And then thank you very much for your listening.

Curriculum Vitae
Assoc. Prof. Saeed SHOBEIRI

Saeed Shobeiri, Ph. D. is an Associate Professor of Marketing at Teluq University in Montreal, Canada. He has also served as marketing professor at certain other Canadian universities, and as a visiting professor at several European business schools. His research focuses on two emerging business paradigms including experiential marketing and transformational marketing.

He works on development of original theories that may facilitate integration of transformational concepts in everyday commercial offers. Dr. Shobeiri is the winner of the Honorary Mention Award (2015) from Service Industries Journal, and has won the best paper award at several academic and professional conferences on Marketing. He has published a number of articles in highly reputable marketing journals such as Journal of Marketing Theory and Practice, Journal of Product & Brand Management, Journal of Retailing and Consumer Services, etc. Currently, he serves as the head of a scientific project funded by the Government of Quebec (Fonds de recherche du Québec – Société et culture) that aims to develop the concept of transformational marketing and apply it in emerging service and retail platforms. Dr. Shobeiri also regularly helps entrepreneurs – both in Canada and abroad – in areas such as branding, business communication, and new product design.

KEYNOTE SPEAKERS

Assoc. Prof. Oleksiy NAVROTSKYY
Karazin University, Ukraine

Impact of digital transformation in healthcare business the role of digitalization is growing in the modern world. Many enterprise processes are translated into digital technology and the Internet. They replace traditional methods of communication and information transfer. The emergence of social media has triggered an increase of the impact of influencers, bloggers and micro bloggers. As a result, each person can become a media and this carried certain positive consequences and threats. The Internet shortens the distance and makes communication between people cheaper. The COVID-19 pandemic has shown that with the help of Internet technology and digital applications, it is possible to organize remote work of some enterprises and departments training in schools and universities and also effectively use digital technologies in other areas of the economy. The healthcare sector was no exception. As a result, we decided to look carefully at this sphere. So, this magazine can hold the active participation of personal and process throughout this service delivery, for example Bitters 7P concept in addition to the classic 4P marketing mix, provide such elements as process people and physical evidence. The digital transformation primarily influenced the promotion component of marketing mix. Today, one of the most effective tools for communicating with the customer is Internet marketing. Internet marketing is set of marketing Internet strategies and the developed generalized model of the information. The methods for assessing the effectiveness of an Internet marketing system has been already substantiated, which is a set of indicators of the completeness of coverage of an Internet audience. The accuracy of identifying potential buyers, profitability of sales and the degree of automation of Internet marketing management. It has been determined the functional and organizational form of integration of the Internet marketing system into the enterprise management system. Today, traditional methods of promoting goods and services on the market are actively complemented by IT technologies that form Internet marketing tools contextual advertising, media advertising, Internet branding, viral marketing, social media marketing, search engine optimization, content marketing, email marketing, direct marketing. It has been proven that the integration of marketing into the online environment helps to increase their sales. To promote the market for goods and services and obtain the maximum possible benefit and appropriate strategy is needed. The formation of any strategy occurs as a result of market analysis and planning options sales, control and motivation of potential consumers. So a strategy is a set of management functions. It is substantiated that in the conditions of rapidly changing market conditions. The Internet marketing system forms a set of Internet marketing strategies as a multivariate scenario for achieving the goal. Their implementation takes place in the environment of Internet management, where the subject of management is the process of promoting goods and services on the Internet market. The operation of an integrated Internet marketing system is determined by the financial, intellectual, organizational, technical and technological, information and human resources of the enterprise. It is quite logical that in order to increase the efficiency of sales of goods and services, the Internet marketing system should be integrated into the enterprise management system. It has been substantiated that its integration should simultaneously take place in two directions. Number one the functional area is that marketing functions, marketing research, product development, product sales, advertising and sales promotions are interrelated and coordinated by management based on the interests of consumers. And number two they organizational directions ensures the participation of all services and departments of the enterprise in the implementation of the marketing strategy. There are coordination and interaction in the process of achieving the intended goals which determines the effectiveness of Internet market. It should be noted that digitalization in the healthcare sector as well in this in the service sector in general, has gone further penetrated into the process of providing services. According to McKinsey and company reports, a digital

technology made virtual health possible. Providers pays and consumers have been slower to adopt than was anticipated. McKinsey Company gives us virtual health definitions across 3 categories, telehealth, digital therapeutics and care navigation. You are in the pandemic. Adult primary care and behavioural health showed smaller declines in total visits with surgical or procedural specialties. These smaller declines may reflect the fact that more primary care and behavioural health visits can be accomplished by evaluation and management only then those in the surgical specialties. These differences in specialties suggest an opportunity to continue to open the aperture to other virtual health technologies, such as remote monitoring, which could allow both primary care and specialty care practices to expand the virtual pension patient interactions. Opportunity exists for health systems to enhance their value proposition for consumers in a way that creates new interactions or loyalty. Prior to the COVID-19 pandemic, one study found that health system under value based garage 17% savings when they provided virtual care with their existing health care professionals, instead of using an outsourced provider. On the acute care side and opportunity may also exist to promote efficiency through models like Tilly, ICU and change capacity goes through hospital at home models. How health system think about this value drivers and strategies will likely depend on their market position, provider, specialty capacity and growth objectives. The main challenge is to maintain and control the quality of health care services that are provided remotely.

Curriculum Vitae

Assoc. Prof. Oleksiy NAVROTSKYY

Oleksiy Navrotskyy (Vice-President for Research and Educational Affairs, Doctor of Science (Law), PhD (Economics) Associate Professor)

2009-2014 – Assistant-consultant of the People's Deputy of Ukraine in the Office of the Verkhovna Rada of Ukraine. 2012-2013 – consultant on Medical Reform of the International Charitable Foundation "Fund for Economic Reforms in Ukraine", Head of the National Project "Timely Assistance" at the State Agency for Investment and Management of National Projects of Ukraine. In 2006 was elected a deputy of the Kharkiv district council of the Kharkiv region of the V convocation. In 2010 was elected a deputy of the Kharkiv district council of the Kharkiv region of the VI convocation. In November 2015 was elected a deputy of the Kharkiv City Council of the 7th convocation.

KEYNOTE SPEAKERS

Assoc. Prof. Gregory W. RAMSEY
Morgan State University, USA

Greetings to the International Congress on Business and Marketing. My name is Gregory Ramsey. I am an associate professor at the Earl G. Graves School of Business and Management at Morgan State University in Baltimore, Maryland. I consider it to be an honour and a privilege to be able to address you today. So my presentation is going to be covering digital transformation, specifically digitalization of small and medium sized enterprises in supply chains. Digital transformation and digitalization, these are two terms that oftentimes are used interchangeably, so I would like to start with a definition. Digital transformation entails the inclusion of integrated digital technologies and solutions into every area of a business, whereas digitalization is when data from throughout an organization and its assets are processed through advanced digital technologies which leads to fundamental changes in business processes. There is some debate as to whether they are one and the same or if they're different. So for the purpose of this presentation today, I actually will be using them somewhat interchangeably. Really, we are going to be talking about digital processes, digital technology and its impact on various business processes.

So let's look at our roadmap. The presentation will cover the current state of small and medium sized enterprises. Here, after all referred to them as SME's. We will talk about some of the lessons that suppliers have learned from the pandemic and we will also look at the competitive environment and its reality for suppliers. I would like to then present some quick results from a survey. We will take a quick look at that survey that we recently completed at Morgan and then finally we will end with talking about some ways to help SME's.

So this slide is a busy slide and I apologize for that but there's really a point that I want to make and the point is that if we were to look at the countries according to how they produce, what they produce and all of that we can actually categorize them into four different groups. We have those that are leading. We have those that are considered high potential. Those that are legacy and those that are nascent. Really, a lot of times we want to focus in on the leading countries, that is those that are have a very strong manufacturing base and they're well positioned for the future but what I'd like to point out here if you look down in the lower left quadrant, you'll see that we have the majority of countries. This is of the top 100 countries with the majority of the countries are actually considered to be nascent. That is they have a limited base for manufacturing and actually they're at risk for the future and then if we go over to the bottom right quadrant, we can see that there are a number of countries that are falling into the legacy category which means that they have a strong current base for manufacturing, but they're at risk for the future, so that we're talking about almost 70% of all the countries that are producing. Products right now are somewhat at risk so when we start talking about digital transformation and digitalization, we are really saying that these are countries that may be challenged with this sort of an endeavour.

So now I would like to zoom in on the United States since I have actually got a little more data on that and I would like to point out some realities. the US is considered to be the number two manufacturer in the World and there are approximately 246,000 manufacturing firms in the US, of those 246,000 roughly 98% of them are considered to be as SME's. That is, they have less than 500 employees and of that, 246,000 approximately 74% of them are firms that actually have less than 20 employees. And what is interesting about manufacturing is it has a multiplier effect on the economy. So for every dollar of value that's being added in a manufacturing company, there is another $3.60 that's being

brought into the overall economy and for every one manufacturing job that's usually tide to three other positions that are related that are out there as well.

So what does this mean with the majority of countries and companies or manufacturing firms being smaller and not having all of the resources of some of the larger firms, this means that if we look at the critical mass for adoption of a lot of these technologies, most of the SME's now, I mean just having pointed out that almost 78-80% of the suppliers in the United States. In the United States is considered to be the number two manufacturer in the World, are considered to be small, Medium sized enterprises and the majority of them actually fall into this first group where there is an awareness but there's not necessarily the understanding of what it means to become digitalized. And how to actually take advantage of that so they are stuck at the very beginning of this whole cycle going from awareness to understanding, acceptance, experimenting and trying some things out to adoption. Saying that we are going to go forward and actually implement it and then actually to just embedding it which is just then saying that it is a part of the way we do business.

So the pandemic hit us and through that there were some lessons that were learned. There were some failures and there were some successes. World Economic Forum performed some surveys and they found that when it came to failures. The reasons for failures were associated with inflexible human resources and organizational processes, limited access to capital, imbalanced demand and supply, inadequate and inflexible information systems. What this tells me is that organizational processes could not adapt quickly enough and information could not flow fast enough and the capital reserves were not present in order to help these companies to move forward to keep going on. But when we look at the successes, we can see that the innovators use data to rapidly connect supply and demand, knowing and monitoring demand signals. There was coordination of resources, there was cross-firm collaboration that's saying that customers and suppliers were working together and passing information back and forth and then there was a focus on adding value to the supply chain.

So this means that the paradigm of global competition. Is it actually changing? And I think some firms have realized it and really embraced it, whereas others are still stuck in an old way of doing things. So the old way is what I would call the loan manufacturer company versus company and that was a push sort of a way of doing business where you make a product and then you try to go out there and get people to buy your product. But the new way is now really supply chain versus supply chain and ecosystem versus ecosystem. And this has let to this whole concept of what's known as platformization which is really saying that I'm going to take the best from the different parts of the supply chain and I'm going to bring them together and I am not going to look necessarily to have total control over them when they're trying to figure out how I can pass information and work with others in order to get things done and that has really turned out to be something that has added a lot of value.

So there are some realities for suppliers. Competition has shifted as I said on the last slide, it is no longer a company versus company. It is supply chain versus supply chain. Suppliers and their customers must work together to increase digitalization but most SME suppliers don't have the resources to actually digitize and digitalization is not the same as supplier development. This is a really important point, digitizing processes without addressing vulnerabilities in business and manufacturing processes could actually put the supplier at risk and this leads to really understanding that information is key. Information enables us to get to the right points at the right time to enable smooth operations of supply chains. So, digitalization, most suppliers are not ready for this change in doing business. That is the point that I want to make here on this slide.

Now how do we move forward? Well, moving forward requires workers to be flexible, adaptable and willing and able to upskill. That really ties in with this concept of being agile. First, movers are not

always the winners. Sometimes it is the fast followers who really observe the first movers and learn from their mistakes and it's the agile nonlinear approaches to work tend to work better than the traditional static approaches to digital transformation. Start with value, not with data. Experiment and realize that implementing and transforming is going to be hard journey. So we undertook a couple of surveys and in the process of this we were really interested in looking at enterprises to see. What was going to be their experience with this? Thing called digitalization. How are they going about this? And there really are three main constructs that were working with which is organization and government, processes and technology and so we conducted two surveys. The first one was called (SAS) The Self Assessment Survey and the second one was (SIRI) which is the Smart Industry Readiness Index which was developed by World Economic Forum along with Singapore Economic Development Board.

So the findings that we had from the SAS study where that supply chain integration impacts operational performance outcomes. When I talk about operational performance outcomes, I'm talking about cost, delivery reliability, process flexibility, and product quality and resiliency. And automation real time sharing between supply chain partners, real time product intelligence tools impact operational performance and resiliency to supply chain disruptions. And then we also detected that there was an important sort impact associated with Human Resources (HR) training, organizational readiness, governmental support and using project management practices to impact operational performance.

For the serious study, an interesting finding that came out when intelligence and connectivity technologies are applied in accordance with the SME's strategy. It was a greater impact that was achieved whereas there was not as tight a tie between strategy and automation. Found that to be interesting workforce training has a particular impact on automation and in general, as estimate size increases, connectivity and level of automation will also increase and this seems to make sense because larger SME's typically have more resources for modifying their processes and incorporating technology.

So how can we help SME's to digitalise? One of the things that is currently being examined and actually being undertaken is the formation of public and private partnerships. Partnerships that can help the SME's with financing for some of the needed infrastructure and exposure to the technologies and also, I think I should point out that these partnerships oftentimes instead of just focusing in on digitalization or digital transformation, They're getting to the core of what at the business needs to be able to address with respect to their processes to make sure that the firms are stable and able to then actually take advantage of the technology and not just putting the technology in when it doesn't fit well with what they're doing. Assisting with development programs one of the things that has come up repeatedly is the need for the workforce to be trained. When we implement automation that means that the workers who are using that automation need to know how to use it, how to support it and in some instances there are issues of trust and so we need to look at ways of actually encouraging. Transparency within businesses from end to end and we can use technology such as block chain can support that.

And then finally, I would like to talk about some tools, some actual approaches that I think can really help with the journey toward digitalization. First of all, customers, the large customers they need to work with their suppliers because it's supply chain versus supply chain and so when the customers are saying that they have a vested interest in helping some of their suppliers to come along, they might be able to help provide some of the support. If not financial support but definitely in terms of mentoring that can help them to develop, some of the things that they need support in developing and we actually have come up with a playbook which entails using a series of surveys to help these organizations. Develop a strategic improvement plan. So we have the SAS survey the series survey. We also use what is known as the operational maturity assessment tool which really looks at the business processes that are being used to examine if there are any vulnerabilities there and that is done with respect to a particular customer.

We encourage firms to then engage in calculating their score metrics, the supply chain operational reference metrics and also engage in evaluating sustainability too. Now all these things together can help to put SME's on the path toward digitalization, it is a real opportunity for us, but I think there are some real challenges in realizing that smaller manufacturers, smaller suppliers are going to need some help and if we can figure out how to help them, how to support them through the journey, I think we all can get there and I think it will work out well. So thank you for this opportunity to present to you and I encourage everybody to really help to push this forward and to really support this whole concept of digitalization, because it really will transform things. Thank you.

Curriculum Vitae
Assoc. Prof. Gregory W. Ramsey

Gregory Ramsey is an Associate Professor in the Information Science and Systems Department in the Earl G. Graves School of Business and Management. Prof. Ramsey received a B.S. in Electrical Engineering from Duke University, an M.S. in Electrical Engineering from Georgia Institute of Technology, an MSIA from the Tepper School of Business at Carnegie Mellon University, and a Ph.D. in Business Administration (Information and Decision Sciences) from the Carlson School of Management at the University of Minnesota.

He has completed a post-doctoral fellowship at the Stern School of Business at New York University.. His primary research interests include process characterization, data analytics, and modeling/simulating processes.

Research Interests

Data analytics; process characterization; process modeling/simulating

Recent Publications:

Ramsey, G. W. (2014). Evaluating Policies using Agent-based Simulations: Investigating Policies for Continuity of Care. International Journal of Simulation and Process Modelling, 9 (4), 255-269.

Ramsey, G. & Bapna, S. (2014). A Technique to Exploit Free-Form Notes to Predict Customer Churn. International Journal of Computational Models and Algorithms in Medicine, 4 (4), 16.

Ramsey, G. & Bapna, S. (2014). A European Loyalty Program: Examining Purchase Behavior to Predict Likelihood of Retaining Individual Customers. International Journal of Business and Commerce, 3 (9), 27-35.

Ramsey, G. W., Johnson, P. E., O'Connor, P. J., Sperl-Hillen, J. M., Rush, W. A., George Biltz (2014). Examining Failure in a Dynamic Decision Environment: Strategies for Treating Patients with a Chronic Disease. Annals of Information Systems, 19, 1-15.

Ramsey, G., Johnson, P., O'Connor, P., Sperl-Hillen, J., Rush, W., George Biltz, (2010). Identifying Physician Decision Strategies for Treating Patients with Type 2 Diabetes. American Diabetes Association 70th Scientific Session, Orlando, Florida.

Ramsey, G., Johnson, P., O'Connor, P., Sperl-Hillen, J., Rush, W., George Biltz, (2010). Computational Models for Investigating Success and Failure in Treating Patients with Type 2 Diabetes. 5th INFORMS Workshop on Data Mining and Health Informatics, Arlington, Virginia.

Ramsey, G., Johnson, P., O'Connor, P., Sperl-Hillen, J., & Rush, W. (2010). Using Functional Data Analysis to Identify Physician Decision Strategies which Lead to Better Type 2 Diabetes Patient Outcomes. 1st ACM International Conference on Health Informatics, Austin, Texas.

McCabe, R., Adomavicius, G., Johnson, P., Ramsey, G., Rund, E., William Rush, Patrick O'Connor, JoAnn Sperl-Hillen, (2008). "Using Data Mining to Predict Errors in Chronic Disease Care", Advances in Patient Safety: New Directions and Alternative Approaches. Rockville: Agency for Healthcare Research and Quality.

KEYNOTE SPEAKERS

Prof. Ibrahim KUSHCHU
The Founder and CEO of the Next Minds, UK

Good morning to you all in the Turkey and if you are somewhere else, good day to you all. Thank you for giving me this opportunity to talk to you about artificial intelligence, brain machine interfaces and its impact on the future of the work.

I am Ibrahim Kushchu. I am running a company called The Next Minds. We are interested in the future of artificial intelligence and how intelligence will shape the businesses and the society. Today I will be talking to you about brain machine interfaces and its impact on the future of the work. Let me start with the definition of intelligence. You can find many, many different definitions of intelligence depending on which discipline you are in. In fact, there is a research that has cited more than 100 definitions of intelligence, given the discipline, particular researcher belongs to. My definition of intelligence is capacity to reduce uncertainty to adopt the changes in their life situations. Intelligence is another concept and artificial intelligence borrows this human and plant and animal intelligence and tries to create machines that shows similar intelligence, but in this talk I will show you that we are not only interested in the machine intelligence within developments in biotechnology and neurobiology, the machines and humans and other types of organic intelligence will converge. Another correction. There is a commonly belief in the literature and also the applications of artificial intelligence that today we have narrow artificial intelligence. It is basically it is a domain specific artificial intelligence where there is a problem with limited boundaries and current artificial intelligence solutions can respond to these problems within a bounded domain such as playing chess or playing games because they have a bond world where the problem is being solved. Now the trajectory of artificial intelligence is seen as a general intelligence and mental superintelligence. General intelligence means that we'll create AI systems which will be as general as human beings, and then after a point there will be a superintelligence where artificial intelligence systems will supersede the human intelligence and there will be much better than human beings. I think this is the wrong trajectory. It's suppose us that there will be an embodied intelligence in the machine. But rather current developments show that we will use Byonic intelligence and converge human beings and machines that alcohol or trans intelligence, which is the subject of today. And other trajectories of collective intelligence where there are intelligent IoT devices and smart everywhere. You know, smart home smart things, smart Industrial 5.0, 4.0 and etc. So the trajectory will change from German intelligence to super intelligent because we do not know much about general intelligence, human general intelligence to be able to simulate the machines. So therefore we will see that especially today there is more of a trans intelligence very machine and human beings converge. Today's topic is related to brain and machine interfaces, mostly brain machine interfaces. There is buddy admission interfaces as well where the whole body is augmented. Now basically the idea is this. We collect signals, the brain activity from the brain through either invasive or non-invasive methods and we read these signals and then we control the machine or we send these signals after processing artificial interfaces to other brains. Now the technology has also that we can collect signals from machines or other brains and then send them back to the host brain. This is the simple idea. Now you must know this idea from a reason. The report by Elon Musk company, Neuralink. Neuralink has reported two progresses. Basically they are creating a chip which has tiny tiny electrodes which can be inserted into the sky and the electrodes connect to the neurons in our brain. Now the current program supports first created. This implant in pigs brain. And then monkeys. The important thing to understand about what is happening in this experiment, with this experiment, in this in this work is that we can read the intention. We can get the intention of a pig before the pig makes a move. For example, we can collect signals from the brain

that will show that the pig will move. It is back right leg. We will know this before the leg moves, so this is very important. Please keep this in mind. Now I'm in the monkey experiment. They have shown that wirelessly. The monkey can play a video game is simple video game through her brain signals. Another important experiment is from University of Washington. In this experiment, this is basically a human experiment. Treat human beings separated physically. They do not see each other. No, just connected through brain signals. The two of them can help through the brain signals to the third person to be able to play a simple video game. Here we see that human experiments are being used in brain machine interfaces and without needing language. Invention of human civilization for thousands of years. They can communicate through brain signals. Now the technology is improving in the brain and machine interfaces. This is an example of A Neural Dust. And it's inserted just under the skull. There are other technologies, various one is to word is intrusive and inserted in the brain. There are nanobots which flow which is inserted into the flow of the blood in the brain. And with the flow of blood being observed. We can look at the activity in the brain activity and collect data through this nanobots, which swims in the blood that is the weights in our brain. The leading organization in brain and machine interfaces is DARPA, The US Defence agency. DARPA is open. It's a publicly announce that they're interested in, for example to be able to send a signal to say the personnel working in the field as soldier working in the field. When the soldier is feeling uneasy, scared or nervous. You will be able to send the signal from anywhere in the world to the brain of this field worker or the soldier that you would change the mood. Maybe feel less nervous. So this is the idea, so DARPA works with six universities, at least for this entry project 6 years all over the world. Basically the findings and progresses that you are you will be able to read from the brain signals and then right back, send back signals to the brain. You can also control machines, but also other brains. Implications of business is amazing. Now. Let me go back to some of the early applications. Basically everything started with medical applications. So if any part of bodies looks like, the arms and legs, you can replace this with intelligent prosthetic limbs. One of the early example is that before World Cup in 2014, this gentleman, who was unable to walk or stand still using exceeds or skeleton. He did the opening of this World Cup by just thinking about kicking the ball. He was able to move his leg and kick the wall. Big draw on the right shows that this lady for 15 years she wasn't able to read and drink any or eat anything without the help of others. After 15 years by showing by developing this robot arm. She was able to control through her brain signals and she doesn't need anyone else. There are lots of other applications, especially these are related to the computer interfaces. There are so many applications where people candle typing search the internet can read simple websites. Neuralink another simple games. Other companies have shown that people can play video games and these prosthetic limbs, specially arms and hands are now so advanced that there is a sensation of touch can be felt. So you can differentiate between touching and iron or wood. Language is very critical. As we can see, these three human beings example you may not need language and you can transfer some story or memory between brains. Lie detection basically here this brain machine interfaces can be used to this line or not, by just showing them some crazy crime related scenes or subjects and then looking at their brain activity. Neuromarketing is an important area which will develop more. In some of Neuromarketing the related implementations, sometimes your subjects are not able to describe what they really feel, or sometimes they do not want to describe this. But by looking at their brain activity you can actually see what their actual reaction is. There are applications in art. For example, there is this funny dresses which are controlled by the brain activities. You have this mood some motors and some lights on the dress. When you think about certain things, these lights come up and there is this kind of moments in the dress. And also there is a digital camera where people can buy just thinking about what kind of paints they want to use and work hard to paint again pick up the colours from digital commerce and paintings. Just to show that all these are all things are really processing and these are not science fiction. There are also companies who are producing these brain and machine

interfaces. As I said, this DARPA is one of the leading organization with several universities. And research organizations. And then there are other universities and there are commercial companies, developing brain and machine interfaces. Now let's come to the core of the subject. What are the current issues on the future of the world? Let me just summarize. But basically we are concerned that through the intelligent automation, the input for productivity is changing. So the labour is decreasing. Because we are having more and more. We are also not very sure what kind of jobs will be lost and better intelligence automation will create new jobs. And what will these new jobs? So we are not very sure there's still the issue to be discussed. We know more or less that representative jobs will be lost because they can't automate it easily and more intellectual and unique tasks will be remaining there. Now distribution of wealth is also very important. What happens if people lose their jobs? So there will be some kind of inner qualities in earnings, not only for individual basis but also through the ownership of technology. The ownership of the automation technologies will be determined. You know it is a subject being discussed, but I'm not sure how you understand is this which means that if most of the people are going to lose their job. Maybe we can give some standard income to everyone in the world. I'm not sure how realistic is that so. The other issue is removed with working means not going to the office, but doing your job at home. We have seen this actually being accelerated during the past two or two and a half year because of the pandemic. But there are issues about this. For example, on a knowledge worker can work remotely and there is a new paradigm which is taking us to the bank before they pre-industrialization. Is it the time that you're spending at work is more important or is it the productivity how much you are producing? This paradigm is being coming very critical. Some companies interested productive outputs when some companies need to observe the workers picked up to the offices and watched them. Skill development is another issue. Because we don't know what kind of jobs we are going to, we will be needing and also artificial intelligence and automation is increasing so fast. We are not very sure what kind of skills are required and when we need to build, remedy to prepare for them and how to prepare for them. For example, if you're thinking about a university degree for an artificial intelligence graduate. That takes four years. Maybe we need to have other means of creating skills which will make us ready for the automation. Let's look at the impact of future. Impact of brain and machine based on the future. It basically input for productivity, the brain. It all depends. I think the brain signal augmentation will increase, proportion of automation in the product and most labour will convert signals. Weather what kind of jobs we lose and what kind of new jobs will happen will depend on how brain and machine service capacity will develop. We are going to have access to more than at the moment. There are thousand access to brain neurons are in thousands even there will be access to more than millions of neurons so that we can have better brain and machine interfaces and that will what kind of jobs do we create or will lead to loss of jobs? We are not very sure. In terms of distribution of wealth, I think this inequality will still remain with us, especially through the old one because of the ownership of the technology or aware of this technology. We'll take the bigger proportional. I think there will be more more and more increase in non-knowledge workers working remotely because most of the things can be controlled through the brain signals. And the productivity rather than the time at work will be the key measure of performance. And it will still be hard to identify what kind of future skills we need. But what is important about brain and machine interfaces that if you train one person, you'll be able to train instantly many many other people. So skill development will be faster. Here are some ideas. These are ideas about how brain machine interfaces can be used. All of these are also start up ideas, for example, intention prediction. Predicting somebody's intention to purchase or not to purchase is very important. Mood mapping and changing people mode self- driving cars with brain signals? Reading brain signals we are via blood flow in the brain. This is an area still will progress very fast. And creating adaptive games. Depending on the receiving the signals from the brain, activities of the gamer, etc. Finally, I'd like to just point out that you know there are lots of issues when human and machines convergent create

this trans intelligence, right tackle issues and lots of other issues related to society and individual life. There you go. This is a brief about the Next Minds and here is my brief about my bio if you're interested to. There you go. I think I am done. So I would like to thank you for giving me this opportunity and I would like to finish it here.

Curriculum Vitae

Prof. Ibrahim KUSHCHU

(CEO, TheNextMinds, United Kingdom / Member, UNESCO Information For All Program)

Ibrahim Kushchu is a consultant, author and a reputed speaker with the expertise in artificial intelligence, mobile technologies and management systems. He founded the field of Mobile Government – the use of mobile technologies to offer public services to citizens. His consultancy expertise ranges from community informatics to enterprise mobility.

Prof. Kushchu has taken up several academic positions at business schools in the UK and Japan, teaching various courses related to AI, mobile techs, electronic business and mobile business.

Prof. Kushchu is recognized as a pioneering practitioner and researcher in the field of electronic government, who has critically influenced the development of the Mobile Government. His expertise also extends to the impact of mobile technologies on economic and social development. He has designed Mobile Government strategies and road maps for various countries globally, including Afghanistan and the United Arab Emirates most recently. In addition to offering advisory services to local and central governments, he has been working with various multinational organizations, including the UN, the Bill & Melinda Gates Foundation, Cisco, Nokia, Hitachi and NTT DOCOMO.

He authored four books, edited or co-edited three books on mobile government, and has been publishing articles in various international journals and conference proceedings. He is also very active in the international community of researchers through speaking, organizing, chairing and co-chairing international conferences, and serving in the committees. Prof. Kushchu holds BSc degree in management, MBA, MSc degree in artificial intelligence and PhD degree in evolutionary artificial intelligence (University of Sussex, UK). Currently, Prof. Kushchu manages TheNextMinds.com, an AI consultancy and training firm, and can be contacted via info@thenextminds.com.

INTRODUCTION

International Congress on Business and Marketing 2021 (ICBM'21)

December 16-17, 2021 – Istanbul / Turkey (Online)

Dear Academics, Researchers and Graduate Students,

We would like to invite you to the International Congress on Business and Marketing (ICBM'21). We organize the 4th Congress with IBEMS Congress Co-chairship with the aim to discuss digital transformation for Business and Marketing. On the global scale, although there have been many international congresses in various scientific fields, the number of international congresses focusing specifically on business and marketing areas has been very small.

The purpose of the Congress is to bring scientists and researchers working in the field of business and marketing together at the international arena in order that they benefit from each other's knowledge and experience and share scientific outputs of their academic studies and researches, and thus, follow current developments in the field.

Throughout the Congress, parallel sessions will be held to ensure the highest efficiency level and time management of the Congress in the best manner. English presentations as well as Turkish presentations will be accepted for organizing our Congress in the most efficient way for participants and listeners. All accepted submissions will be published in the Congress proceedings with an ISBN number.

The papers presented at the Congress include not only the theoretical field but also the developments that can be applied in practice. It is important for the participants to follow the level of scientific and technological progress in the other countries of the world if they aim to expand their vision of international business and marketing.

In addition, since this Congress is open to Ph.D. students/candidates and Research Assistants, it is envisaged that the Congress would be beneficial for anyone who aims to advance in the academic field.

For more information about important dates, detailed Congress topics, registration fees and other matters visit our website https://icbm21.org/

We will be pleased to see you at the ICBM'21.

Best regards,

Prof. Dr. Sahure Gonca TELLİ
ICBM
Congress Co-Chair

Prof. Dr. Tülin DURUKAN
IBEMS
Congress Co-Chair

ICBM'21

MARKETING AND BRAND MANAGEMENT

Full Papers

MARKA AŞKININ HEDONİK TÜKETİME ETKİSİ: KADIN TÜKETİCİLERİN ÇEVRİMİÇİ ALIŞVERİŞ TUTUMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tuğçe YÜZÜGÜLER
Maltepe University
Turkey
tugceyuzuguler@gmail.com

Samet AYDIN
Maltepe University
Turkey
sametaydin@maltepe.edu.tr

ÖZET

İşletmelerin en temel amacı markaya uzun dönemli sadakat gösterecek tüketiciler yaratmaktır. Bunun için de tüketicinin zihninde öncelikli olmak, diğer markalar ile arasında belirleyici farklar yaratmak ve tüketicinin zihninde markaya karşı tam bir inanç oluşturmaya çalışırlar. Bu da marka aşkı yaratarak mümkün olur. Bu araştırmanın amacı marka aşkının hedonik tüketim ve kadın tüketicilerin çevrimiçi alışveriş tutumları üzerindeki etkilerinin belirlenmesidir. Araştırma kapsamında, Türkiye genelinde çevrimiçi alışveriş yapan kadın tüketicilerden internet ortamında veri toplanmıştır (n=315). Araştırma hipotezleri regresyon analizi ile test edilmiş ve neticesinde marka aşkının hedonik tüketim ve çevrimiçi tutumlar üzerinde olumlu etki yaptığı tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Marka Aşkı; Hedonik Tüketim; Tüketici; Çevrimiçi Alışveriş

THE INFLUENCE OF BRAND LOVE ON HEDONIC CONSUMPTION: A STUDY ON WOMEN CONSUMERS' ONLINE SHOPPING ATTITUDES

ABSTRACT

The main purpose of businesses is to make consumers become loyal to their brands in the long-term. For this, they try to be a priority in the minds of the consumer, to create decisive differences with other brands and to create a complete belief in the mind of the consumer towards the brand. This is possible by creating brand love. The aim of this research is to determine the effects of brand love on hedonic consumption and online shopping attitudes of female consumers. Within the scope of the research, data were collected from female consumers who shop online across Turkey (n=315). The research hypotheses were tested with regression analysis and as a result, it was determined that brand love had a positive effect on hedonic consumption and online shopping attitudes.

Keywords: Brand Love; Hedonic Consumption; Consumer; Online Shopping Attitude.

GİRİŞ

İnsanoğlunun görme, koklama, duyma, dokunma ve tat alma olarak bilinen beş duyu organı vardır. Günümüzde bilim dünyası aslında daha fazla duyumuz olduğunu savunmaktadır. Bu duyu organlarından bir tanesi de içsel yolla hissetmektir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisin de anlattığı gibi fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, ait olma ve sevgi ihtiyacı, değer ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı göz önüne alındığında alışveriş yapmak da bu ihtiyaçların bir kısmına hizmet etmektedir.

Yaşanan teknolojik gelişmelerin zamanı daha değerli kılması, eğitim ve bilinç seviyesinin de yükselmesi ile internetin daha aktif kullanılması, bu sayede ürün ve hizmetlere ulaşmanın, karşılaştırmanın daha kolay olmasını sağlamıştır. Özellikle kadın tüketicilerin çalışma hayatında etkin rol oynaması ile birlikte zaman kısıtlaması yaşamaları ve maddi özgürlüklerini de ellerine almaları alışveriş çılgınlığı yaşamalarına bunun artık faydacı boyutundan çıkıp duygusal doyuma ulaşmasına kadar ilerlemiştir. Bu noktada marka aşkı ve hedonik tüketimden söz etmek mümkündür.

Bu çalışma kapsamında, Dünya'nın tam anlamıyla Bilgi Çağı'nda olması ve teknolojinin her geçen gün hızlı ilerlemesi ile markaların tüketici zihninde en üst seviyede konumlandırılmasının bir adım ileriye giderek marka aşkı oluşturmak ve bunun da hedonik alışveriş boyutuna ulaşma tutumları üzerine etkileri ele alınmıştır.

1. MARKA AŞKI

Tüketici, sadece hesaplı alışveriş yapan kişi değil, duygusal alışverişi de benimsemiş kişidir. Tüketici aynı markayı satın almayı alışkanlık haline getirmiş ise buradan bir duygusal fayda da elde etmektedir (Odabaşı, 2012, s. 7). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi düşünüldüğünde piramidin alt merdivenindeki ihtiyaçlarımızı gerçekleştirdiğimizde üst merdivenlere geçip yeni tatmin yolları ararız. İnsanoğlu alışverişte de rasyonel tatmin sağladıktan sonra duygusal tatmini arar hale gelmektedir. Bu noktada marka aşkından söz edebiliriz.

Marka aşkı, tüketici ile marka arasında özel bir bağdır. Tüketicinin ürün ya da hizmet ile ilgili kendi zihninde markayı özel konumlandırma sürecidir. Bu konumlandırmanın olması için tüketiciyi bağlayan etkenler olması gerekmektedir. Aşk markası (lovemarks) ya da marka aşkı, küresel pazarın önemli reklam ajanslarından Saatchi & Saatchi'nin CEO'su Kevin Roberts tarafından pazarlama dünyasına kazandırılan bir kavramdır. Roberts'e (2005) göre gelecekteki markaların arkasında yatan düşünce şudur: "Her marka sevilmeyi beklediği gibi her tüketici de sevdiği bir markaya sahip olmak ister". Günümüzde insanların bir markayı beğenmekten, güvenmekten, deneyimledikleri ürün ya da hizmetleri çeşitli faktörlerden dolayı zihinlerinde en üst sırada konumlandırmaktan ötürü sevmekten de ileri giderek "aşk" la bağlandıklarını görmekteyiz.

Kişiler arasındaki aşk üzerine yapılmış olan en önemli teorilerden biri Stenberg'in (1986) Aşk Üçgeni Teorisi'dir. Teori; aşkın tutku, bağlılık ve yakınlıktan oluştuğunu ifade etmektedir. Tüketicilerde de marka aşkı oluşmadan önce o ürün ya da hizmete karşı duyulan yakınlık elde edilen deneyimin çeşitlenmesi ve kişilik özellikleri ile ilişkilendirilmesi neticesinde tutku ile bağlanmaya dönüşebilmektedir.

2. HEDONİZM VE HEDONİK TÜKETİM

Hedonizm; zevkin peşinden gitme arzusu veya zevke özellikle duyu organları ile kendini kaptırma şeklinde görülen, psikolojik anlamda ise zevk arama arzusuyla ya da acıdan kaçma olarak desteklenen davranış biçimi olarak tanımlanmaktadır (Çelik, 2009).

Günümüzde ürün ve hizmetler haz alma aracına dönüşmüştür. Tüketiciler için ürünlere sahip olmak ve bu ürünleri yaşayarak, deneyerek yaşamdan zevk almak olağan bir davranış biçimi haline gelmiştir. Bu şekilde bakıldığında tüketim anlamında haz odaklı olan tüketici zihinsel olarak sadece haz almayı ön planda tutan, bireyci ve birincil olarak kendi bireysel tatminini gerçekleştirmeye çalışan ve başka hiçbir şeye aldırmayan hedonistler olarak tanımlanmaktadır. Bir başka bakış açısına göre de tüketicinin haz alma duygusu fiziksel uyarılma ile değil de duygusal deneyimleri ile ortaya çıkmaktadır. Bu görüş ile birlikte işletmelerin ürün ve hizmetlerinin satın alma sürecinde müşterilerine yaşatacağı deneyimlemelerin ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktır (Toy, 2008).

Hedonik tüketim bireyi ihtiyaç duymadığı için düşünmeden sınırsız ürün-hizmet alma yönelimine götürür. Her ne kadar bu davranış ilk başlarda zevk, mutluluk, tatmin yaratsa da zamanla bu boyut maddi, manevi bir boşluk hissiyatı oluşturur. Kişi artık daha hep fazlasını istemeye başlar ve artık tüketim duygusal olarak da yaşamak için kaçınılmazdır.

2.1. Hedonik Tüketim ve Marka Aşkı İlişkisi

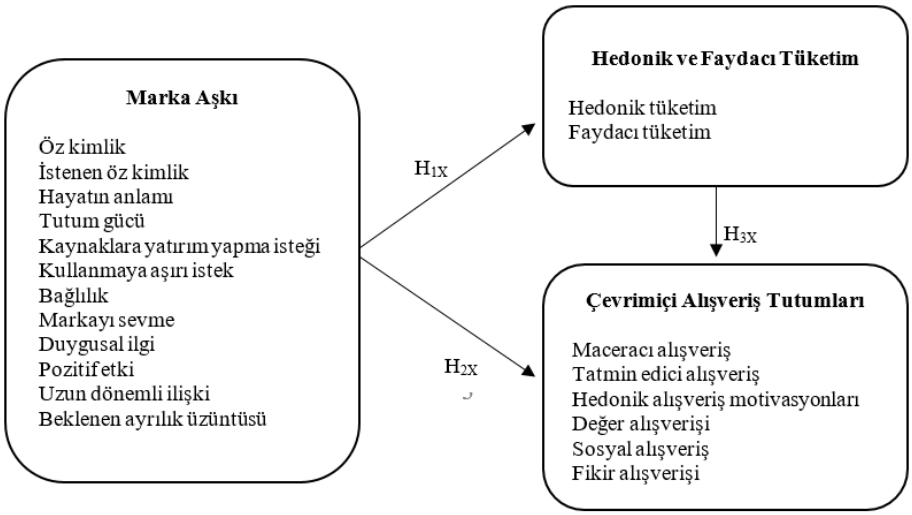
Tüketim ihtiyaçlarımızı karşılarken tüketiciyi harekete geçiren iki tür güdülenme vardır. Birincisi temel ihtiyaçlar olarak belirlediğimiz yemek, giyinmek, kalacak yer temini gibi hayatımızı sürdürebilmemiz için gerekli olan faydacı tüketimdir. İkincisi ise duygusal tatminimiz için haz alarak gerçekleştirdiğimiz hedonik tüketim ihtiyacıdır. Kişiler iki tüketim türünü de tercih edebilirler. Ancak geçmişten günümüze tüketim tercihleri incelendiğinde hedonik tüketimin her geçen gün alışveriş tercihlerimizde daha çok yer bulduğunu söyleyebiliriz. Tüketicinin iç dünyasında soyut olarak bulunan haz duygusu kişinin kendisini tatmin etmeye yönelik hedonik tüketim davranışına yöneltmektedir. (Kadıoğlu, 2014: 21-22; Zeybek, 2013:43).

Yapılan araştırmalar, tüketici ile marka arasındaki ilişkide sadece beğenmeden ve satın alma isteğinden çok daha fazlası olabileceğini göstermiştir. Tüketici markaya karşı "sevmek duygusuna benzer" duyguları yaşayabilmektedir (Caroll ve Ahuvia, 2006).

3. YÖNTEM

Araştırmada Marka Aşkı değişkeni bağımsız değişken, Hedonik ve Faydacı Tüketim ile Çevrimiçi Alışveriş Tutumları ise bağımsız değişkenler olarak ele alınmıştır. Marka Aşkı'nın ölçümü için Bagozzi, Batra ve Ahuvia (2017) tarafından geliştirilen ölçekte yer alan alt boyutlarıyla ve Türkçe formda Lekesizcan'ın (2017) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Bağımlı değişkenler için Ceylan (2007) tarafından Türkçe uyarlanan Arnold ve Reynolds (2003) tarafından geliştirilen ölçek ve Baran (2017) tarafından uyarlanan Babin, Darden ve Griffin'in (1994) ölçekleri kullanılmıştır.

Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkileri tanımlayan araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Oluşturulan ölçüm formu çevrimiçi ortama aktarılmış ve kolayda örnekleme yöntemi ile araştırma evrenini yansıtacağı varsayılan 315 kadın tüketiciden veri elde edilmiştir. Örnekleme ilişkin demografik özellikler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde %
Cinsiyet	Kadın	315	100,0
Medeni Durum	Bekâr	173	54,9
	Evli	142	45,1
Eğitim Durumu	Lise ve altı	61	19,4
	Lisans	192	61,0
	Lisansüstü	62	19,7
Aylık Gelir Düzeyi	2000 TL altında	47	14,9
	2001-3000 TL	57	18,1
	3001-5000 TL	98	31,1
	5001-8000 TL	78	24,8
	8001 TL üzeri	35	11,1
İnternetten Alışveriş Yapma Sıklığı	Çok sık (haftada birden fazla)	42	13,3
	Sıklıkla (ayda en az 1 kere)	154	48,9
	Bazen (3-4 ayda bir)	83	26,3
	Nadiren (yılda 2-3 kez)	15	4,8
	Çok nadiren (yılda belki 1 defa)	21	6,7

4. BULGULAR

Araştırma modelinde yer alan hipotezler test edilmeden önce ölçeklerin uygunluğu keşfedici faktör analizi ve güvenilirlik analizi ile değerlendirilmiştir. Marka Aşkı değişkeni için yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Marka Aşkı Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

MARKA AŞKI	FAKTÖR YÜKÜ											
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12
X marka giymek, kişi olarak kim olduğum hakkında "gerçek" ve "derin" bir şey söyler.	.631											
X markası kendimi nasıl gördüğümün bir parçasıdır.	.603											
X markası beni görünmek istediğim gibi yapar.		.592										
X markası beni hissetmek istediğim gibi hissettirir.		.588										
X markası hayatımı daha anlamlı yapıyor.			.591									
X markası hayatımı yaşanılır hale getirmek için bir şeyler katıyor.			.569									
Kendimi X markası hakkında sıklıkla düşünürken bulurum.				.612								
X markası zihninizi sıklıkla kurcalar.				.619								
X markasından bir ürünü satın aldıktan sonra iyileştirmek ve ince ayar yapmak için daha çok para harcamayı göze alabilirim.					.622							
X markasından bir ürünü satın aldıktan sonra geliştirmek ve ince ayar yapmak için daha fazla zaman harcamak isterim.					.642							
X markası giysilerimi sürekli giymek isterim.						.559						
Kullanmadığımda X markası giysilerimi giymeyi özlerim.						.562						
Geçmişte X markası ile sıklıkla etkileşime girmişimdir.							.533					
X markası ile profesyonel olarak uğraşım olmuştur.							.559					
X markası ile aramızda doğal bir uyum vardır.								.537				
X markası kendi zevkime mükemmel bir şekilde uyuyor.								.588				
X markasına duygusal olarak bağlı hissediyorum.									.647			
X markası ile bir "bağımız" olduğunu hissediyorum.									.682			
X markası eğlencelidir.										.591		
X markası heyecan vericidir.										.544		
X markası giysileri uzun bir süre giyeceğime inanıyorum.											.572	
X markasının uzun süre hayatımın bir parçası olmasını umuyorum.											.594	
X markası varlığını bitirdi. Anksiyete hissederim.												.570
X markası varlığını bitirdi. Endişe hissederim.												.598

F1: Öz Kimlik, F2: İstenen Öz Kimlik, F3: Hayatın Anlamı, F4: Tutum Gücü, F5: Kaynaklara Yatırım Yapma İsteği, F6: Kullanmaya Aşırı İstek, F7: Bağlılık, F8: Markayı Sevme, F9: Duygusal İlgi, F10: Pozitif Etki, F11: Uzun Dönemli İlişki, F12: Beklenen Ayrılık Üzüntüsü
Açıklanan Varyans: %74
KMO: 0,79

Hedonik ve Faydacı Tüketim değişkeni ve Çevrimiçi Alışveriş Tutumları değişkeni için alt boyutlara dair keşfedici faktör analizi sonuçları ise Tablo 3 ve Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 3: Hedonik ve Faydacı Tüketim Keşfedici Faktör Analizi

HEDONİK TÜKETİM	FAKTÖR YÜKÜ	
	F1	F2
Bu alışveriş, gerçekten bir zevkti.	0,699	
Alışveriş yapmak zorunda olduğum için değil, istediğim için alışverişe devam ettim.	0,602	
Yapabileceğim diğer şeylerle karşılaştırıldığında, alışverişe harcanan zaman gerçekten eğlenceliydi.	0,724	
Bu alışverişte, satın aldığım eşyalar haricinde alışverişin kendisinden de zevk aldım.	0,762	
Alışveriş esnasında bir av heyecanı yaşadım.	0,725	
Alışveriş yaparken bir macera duygusu hissettim.	0,628	
Bu alışverişte çok da güzel zaman geçirmedim.	0,627	
Bu alışverişte yalnızca yapmak istediğim şeyi başardım.		0,560
Gerçekten ihtiyacım olanı alamadım.		0,510
Alışveriş yaparken sadece aradığım eşyaları buldum.		0,460
Hayal kırıklığına uğradım çünkü alışverişimi tamamlamak için başka birçok alışveriş sitesini gezmek zorunda kaldım.		0,410
F1: Hedonik Alışveriş Değeri, F2: Faydacı Alışveriş Değeri Açıklanan Varyans: %75 KMO: 0,89		

Tablo 4. Çevrimiçi Alışveriş Tutumları Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

TUTUMLAR	FAKTÖR YÜKÜ					
	F1	F2	F3	F4	F5	F6
Bana göre alışveriş bir maceradır.	0,717					
Alışveriş yapmayı cezbedici bulurum.	0,760					
Alışveriş, beni kendime ait bir dünyada gibi hissettiriyor.	0,649					
Moralim bozuk olduğunda, kendimi daha iyi hissetmek için alışverişe çıkarım.		0,544				
Bana göre alışveriş, stresi azaltmanın bir yoludur.		0,658				
Özel olduğumu hissetmek istediğimde alışverişe giderim.		0,624	0,592			
Başkaları için alışveriş yapmayı severim çünkü onlar iyi hissettiklerinde bende iyi hissederim.			0,740			
Arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmaktan zevk alırım.			0,614			
Birisine mükemmel bir hediye bulmak için alışveriş yapmayı severim.				0,784		
Çoğunlukla indirim olduğunda alışverişe giderim.				0,823		
Alışveriş yaparken indirim aramaktan keyif alırım.				0,596		
Alışveriş yaparken pazarlık etmekten hoşlanırım.					0,848	
Arkadaşlarımla veya ailemle sosyalleşmek için alışveriş yaparım.					0,418	
Alışveriş yaparken başkaları ile sosyalleşmekten hoşlanırım.					0,832	
Başkalarıyla alışveriş yapmak onlarla bir bağ kurabilmek için iyi bir deneyimdir.						0,698
Trendleri takip etmek için alışverişe giderim.						0,908
Yeni modaya ayak uydurmak için alışverişe giderim.						0,908
Yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim.						
F1: Macera Alışverişi, F2: Tatmin Edici Alışveriş, F3: Hedonik Alışveriş Motivasyonları, F4: Değer Alışverişi, F5: Sosyal Alışveriş, F6: Fikir Alışverişi Açıklanan Varyans: %81 KMO: 0,96						

Keşfedici faktör analizi ile elde edilen faktörler için yapılan güvenilirlik analizi sonrası elde edilen Cronbach's α değerleri Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Güvenilirlik Analizi

Değişkenler	Cronbach's α
Öz kimlik	0,63
İstenen öz kimlik	0,61
Hayatın anlamı	0,60
Tutum gücü	0,63
Kaynaklara yatırım yapma isteği	0,64
Kullanmaya aşırı istek	0,60
Bağlılık	0,60
Markayı sevme	0,68
Duygusal ilgi	0,61
Pozitif etki	0,60
Uzun dönemli ilişki	0,62
Beklenen ayrılık üzüntüsü	0,61
Hedonik Alışveriş Değeri	0,81
Faydacı Alışveriş Değeri	0,77
Macera Alışverişi	0,81
Tatmin Edici Alışveriş	0,80
Hedonik Alışveriş Motivasyonları	0,80
Değer Alışverişi	0,80
Sosyal Alışveriş	0,75
Fikir Alışverişi	0,74

Araştırma hipotezleri çoklu doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Marka Aşkı'nın bağımsız değişken olarak Hedonik Tüketim'in ise bağımlı değişken olarak ele alındığı modele ait regresyon analizi sonuçları Tablo 6'da; Faydacı Tüketim'in bağımlı değişken olarak ele alındığı modele ait regresyon analizi sonuçları ise Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 6. Marka Aşkı'nın Hedonik Tüketim'e Etkisi

Bağımlı Değişken: Hedonik Tüketim		
Bağımsız Değişkenler	β	p
Öz kimlik	0,28	,802
İstenen öz kimlik	-,073	,630
Hayatın anlamı	,375	,020
Tutum gücü	-,152	,359
Kaynaklara yatırım yapma isteği	,225	,217
Kullanmaya aşırı istek	-,105	,624
Bağlılık	,309	,130
Markayı sevme	-,299	,126
Duygusal ilgi	,356	,080
Pozitif etki	,011	,950
Uzun dönemli ilişki	,009	,956
Beklenen ayrılık üzüntüsü	,034	,778
R^2 : ,279		
F: 11,560		

Tablo 7. Marka Aşkı'nın Faydacı Tüketime Etkisi

Bağımlı Değişken: Faydacı Alışveriş Değeri		
Bağımsız Değişkenler	β	p
Öz kimlik	,009	,935
İstenen öz kimlik	-,043	,777
Hayatın anlamı	,314	,053
Tutum gücü	-,118	,478
Kaynaklara yatırım yapma isteği	,230	,211
Kullanmaya aşırı istek	-,097	,652
Bağlılık	,273	,184
Markayı sevme	-,273	,165
Duygusal ilgi	,355	,083
Pozitif etki	,019	,916
Uzun dönemli ilişki	-,019	,907
Beklenen ayrılık üzüntüsü	,060	,617
R^2 : ,270		
F: 11,064		

Marka Aşkı'nın Çevrimiçi Alışveriş Tutumlarına etkisini ölçmek için kurulan modellere ilişkin regresyon analizi sonuçları ise Tablo 8, Tablo 9, Tablo 10, Tablo 11, Tablo12 ve Tablo 13'te verilmiştir.

Tablo 8. Marka Aşkı'nın Maceracı Alışveriş'e Etkisi

Bağımlı Değişken: Maceracı Alışveriş		
Bağımsız Değişkenler	β	p
Öz kimlik	-,069	,598
İstenen öz kimlik	,345	,053
Hayatın anlamı	-,211	,262
Tutum gücü	,304	,117
Kaynaklara yatırım yapma isteği	-,315	,141
Kullanmaya aşırı istek	,267	,285
Bağlılık	-,250	,295
Markayı sevme	,160	,484
Duygusal ilgi	-,227	,340
Pozitif etki	,173	,399
Uzun dönemli ilişki	-,042	,823
Beklenen ayrılık üzüntüsü	-,054	,699
R^2 : ,013		
F: 1,349		

Tablo 9. Marka Aşkı'nın Tatmin Edici Alışveriş'e Etkisi

Bağımlı Değişken: Tatmin Edici Alışveriş		
Bağımsız Değişkenler	β	p
Öz kimlik	-,190	,150
İstenen öz kimlik	,304	,089
Hayatın anlamı	-,288	,127
Tutum gücü	,408	,036
Kaynaklara yatırım yapma isteği	-,367	,088
Kullanmaya aşırı istek	,381	,129
Bağlılık	-,282	,239
Markayı sevme	,353	,124
Duygusal ilgi	-,359	,133
Pozitif etki	,309	,135
Uzun dönemli ilişki	-,115	,538
Beklenen ayrılık üzüntüsü	,026	,851
R^2 : ,006		
F : 1,176		

Tablo 10. Marka Aşkı'nın Hedonik Alışveriş Motivasyonları'na Etkisi

Bağımlı Değişken: Hedonik Alışveriş Motivasyonları		
Bağımsız Değişkenler	β	p
Öz kimlik	-,231	,078
İstenen öz kimlik	,413	,020
Hayatın anlamı	-,408	,031
Tutum gücü	,544	,005
Kaynaklara yatırım yapma isteği	-,488	,023
Kullanmaya aşırı istek	,420	,093
Bağlılık	-,277	,246
Markayı sevme	,298	,192
Duygusal ilgi	-,308	,195
Pozitif etki	,228	,267
Uzun dönemli ilişki	-,034	,856
Beklenen ayrılık üzüntüsü	-,027	,847
R^2 : ,012		
F : 1,333		

Tablo 11. Marka Aşkı'nın Değer Alışverişi'ne Etkisi

Bağımlı Değişken: Değer Alışverişi		
Bağımsız Değişkenler	β	p
Öz kimlik	-,208	,116
İstenen öz kimlik	,276	,124
Hayatın anlamı	-,100	,596
Tutum gücü	,229	,240
Kaynaklara yatırım yapma isteği	-,251	,245
Kullanmaya aşırı istek	,261	,300
Bağlılık	-,190	,428
Markayı sevme	,154	,504
Duygusal ilgi	-,226	,346
Pozitif etki	,226	,276
Uzun dönemli ilişki	-,131	,488
Beklenen ayrılık üzüntüsü	,086	,545
R^2 : -,003		
F : ,906		

Tablo 12. Marka Aşkı'nın Sosyal Alışveriş'e Etkisi

Bağımlı Değişken: Sosyal Alışveriş		
Bağımsız Değişkenler	β	p
Öz kimlik	-,209	,113
İstenen öz kimlik	,261	,144
Hayatın anlamı	-,086	,650
Tutum gücü	,193	,319
Kaynaklara yatırım yapma isteği	-,191	,373
Kullanmaya aşırı istek	,250	,319
Bağlılık	-,124	,605
Markayı sevme	,135	,556
Duygusal ilgi	-,148	,534
Pozitif etki	,094	,650
Uzun dönemli ilişki	-,016	,933
Beklenen ayrılık üzüntüsü	,049	,728
R^2 : ,005		
F : 1,146		

Tablo 13. Marka Aşkı'nın Fikir Alışverişi'ne Etkisi

Bağımlı Değişken: Fikir Alışverişi		
Bağımsız Değişkenler	β	p
Öz kimlik	-,108	,414
İstenen öz kimlik	,142	,428
Hayatın anlamı	-,099	,603
Tutum gücü	,268	,172
Kaynaklara yatırım yapma isteği	-,258	,233
Kullanmaya aşırı istek	,209	,408
Bağlılık	-,224	,353
Markayı sevme	,177	,442
Duygusal ilgi	-,340	,157
Pozitif etki	,318	,127
Uzun dönemli ilişki	-,179	,344
Beklenen ayrılık üzüntüsü	,069	,628
R^2 : -,009 F : ,750		

Hedonik ve Faydacı Tüketim'in Çevrimiçi Alışveriş Tutumlarına olan etkilerini ölçmek için kurulan modellere ait regresyon analizi sonuçları ise Tablo 14'te sunulmuştur.

Tablo 14. Hedonik Tüketim'in Çevrimiçi Alışveriş Tutumlarına E Analizi Maceracı Alışveriş H_{9X}

	Bağımlı Değişkenler											
	Maceracı Alışveriş		Tatmin Edici Alışveriş		Hedonik Alışveriş Motivas-yonları		Değer Alışverişi		Sosyal Alışveriş		Fikir Alışverişi	
Bağımsız Değişkenler	*β*	*p*	*β*	*p*	*β*	*p*	*β*	*p*	*β*	*p*	*β*	*p*
Hedonik Tüketim	0,118	0,634	0,088	0,722	0,099	0,688	0,137	0,578	0,167	0,498	-0,233	0,346
Faydacı Tüketim	-0,059	0,813	0,007	0,977	-0,012	0,961	0,006	0,981	-0,016	0,947	0,328	0,184
	R^2 : 0,002 F : 0,637		R^2 : 0,003 F : 1,483		R^2 : 0,014 F : 1,254		R^2 : 0,014 F : 3,380		R^2 : 0,017 F : 3,782		R^2 : 0,007 F : 2,141	

SONUÇ

Bu araştırmada marka aşkının alt boyutları olan öz kimlik, istenen öz kimlik, hayatın anlamı, tutum gücü, kaynaklara yatırım yapma isteği, kullanmaya aşırı istek, bağlılık, markayı sevme, duygusal ilgi, pozitif etki, uzun dönemli ilişki, beklenen ayrılık üzüntüsü kavramlarının hedonik ve faydacı tüketim ile çevrimiçi alışveriş tutumları olarak belirtilen macera alışverişi, tatmin edici alışveriş, hedonik alışveriş motivasyonları, değer alışverişi, sosyal alışveriş, fikir alışverişine etkisi incelenmiştir.

Değişkenler arası ilişkileri anlamak için geliştirilen hipotezler çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Sonuç olarak;

- Marka Aşkı'nın alt boyutlarından "Hayatın Anlamı"nın Hedonik Tüketim'e istatistiksel olarak anlamlı bir etkide bulunduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç kişinin iç ve dış dünyasını anlamlandırması, kendi benliğini ve huzurunu keşfetmesi ve bu sayede hayatın anlamını kavramasının hedonik alışveriş destekleyeceği biçiminde değerlendirilebilir.

- Duygusal İlgi alt boyutunun Hedonik Tüketim üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç ile tüketicinin markaya duygusal sempati hissetmesi ve kişinin yaşamında üst sıralara yerleştirdiği özgürlük hissini hedonik alışveriş ile bütünleştirdiği düşünülebilir.
- Hayatın Anlamı alt boyutunun Faydacı Tüketim üzerinde anlamlı bir etkide bulunduğu tespit edilmiştir.
- Benzer şekilde Duygusal İlgi alt boyutunun da Faydacı Tüketim üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.
- Analiz sonuçlarına göre İstenen Öz Kimlik'in Maceracı Alışveriş Değeri üzerinde anlamlı bir etkisine rastlanmıştır. Kişinin sahip olduğu öz benliğin alışveriş esnasında macera yaşaması ve alışverişi cezbedici, heyecanlı bulması üzerinde etkileyici olmaktadır.
- İstenen Öz Kimlik'in Tatmin Edici Alışveriş Değeri üzerinde etkisi saptanmıştır. Bu sonuç, bireyin kendisini nasıl gördüğü ve hissettiği, alışveriş yaparken kendisini duygusal olarak tatmin olmuş, mutlu ve stressiz olarak alışverişten dönmesi üzerinde etkili olduğu olarak değerlendirilebilir.
- Tutum Gücü alt boyutunun Tatmin Edici Alışveriş Değeri üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Tüketici moralini yükseltmek için alışverişe çıktığında markaya karşı zihninde tutum gücü yüksek olan kendisini sıklıkla o markayı düşünürken bulduğu ürünler içerisinden alışverişini tamamlar.
- Kaynaklara Yatırım Yapma İsteği'nin Tatmin Edici Alışveriş Değeri üzerinde etkisi bulunmuştur. Kişi kendisini mutlu hissediyorsa zihninde en iyi seviyede konumlandırdığı markadan ürün alırken sonrasında tadilat yapmak için harcayacağı zaman ve parayı düşünmez.
- Öz Kimlik'in Hedonik Alışveriş Motivasyonları üzerinde etkisi vardır hipotezi desteklenmiştir. Bireyin alışverişe çıktığında ailesi, arkadaşları, sevdikleri için alışveriş yaptığı zaman dilimde kendi öz benliğini yansıtacağı markaları tercih ettiği hipotez desteklenmiştir.
- İstenen Öz Kimlik'in Hedonik Alışveriş Motivasyonları üzerinde etkisi olduğu yönündeki hipotez desteklenmiştir. Bu bulgu ile tüketicinin toplum içerisinde kendisini göstermek istediği kimlik doğrultusunda bakıldığında başkası için alışveriş yapmaktan zevk aldığı anlaşılmaktadır.
- Hayatın Anlamı'nın Hedonik Alışveriş Motivasyonları üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Kişinin hayatına anlam kattığını düşündüğü markayı diğer kişiler için alışveriş yaparken de tercih ettiği anlaşılmaktadır.
- Tutum Gücü'nün Hedonik Alışveriş Motivasyonları üzerinde etkili olduğu yönündeki hipotez desteklenmiştir. Bireyin sıklıkla zihnini kurcalayan markayı başkasına alarak onda da aynı heyecanı, beğeniyi görerek kendisini haz duygusuna ulaştığı anlaşılmaktadır.

- Kaynaklara Yatırım Yapma İsteği'nin Hedonik Alışveriş Motivasyonları üzerinde etkisi olduğu şeklindeki görüş desteklenmiştir. Tüketiciler, bir ürünü ya da hizmeti sevdiği birine alırken sonrasında getireceği masrafları düşünmeksizin sadece o markaya karşısındakinin de sahip olmasını arzu edebilmektedir.
- Kullanmaya Aşırı İstek'in Hedonik Alışveriş Motivasyonları üzerinde anlamlı etkisine rastlanmıştır. Bu sonuç tüketicinin bir markaya aşırı bağlılığı nedeniyle satın alma aşamasında özleme dayanan bir haz elde ettiği olarak değerlendirilebilir.

Çalışmanın sonucunda internet üzerinden alışveriş yapan kadınların alışveriş tutumları üzerinde Marka Aşkı'nın alt boyutlarının belirtilen etkilere sahip olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin diğer birçok konu da olduğu gibi alışveriş alışkanlıklarını da internete yönelttikleri günümüz koşullarında işletmeler birbirleri ile kıyasıya mücadele etmekte ve müşterilerinde marka aşkı ile oluşan bağlılığı sağlamaya çalışmaktadır. Tüketicilerin zihinlerinde ve gönüllerinde bu şekilde yer etmenin onların alışveriş davranışlarını da farklı açılardan etkilediği anlaşılmaktadır.

Gelecek araştırmalarda konunun farklı örneklem grupları ve farklı sektörler üzerinde incelenmesinin uygun olabileceği düşünülmektedir. Araştırmanın en önemli kısıtı kadın pandemi döneminde veri toplanmasının zorluğu ve bu sebeple çevrimiçi anket uygulanmış olmasıdır. Farklı araştırmalarda marka özelinde, satın alma noktası çıkışında yüz yüze veri elde edilmesi tercih edilebilir. Keza erkek tüketicilerin de hangi ürün gruplarına yönelik Marka Aşkı yaşayabilecekleri de bir diğer araştırma konusudur.

KAYNAKÇA

Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal Of Retailing*, C. 79, ss. 77-95.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994) Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.

Bagozzi, R. P., Batra, R. & Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28, 1-14.

Baran. G, G. (2017). *Turistlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerinin Davranışsal Niyetlerine Etkisi.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Clawson, C. J. & Vinson, D. E. (1978). *Human Values: An Historical and Interdisciplinary Analysis In.* H.K. Hunt (Ed). Advences in Consume Research, C. 5, ss. 396-402

Cömert, Y. & Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yaşar Universtiy*, 1(4). 351-375.

Ceylan, C. (2007). *Hedonik Tüketimin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Çalışkur, A. & Aslan, A. E. (2013). Rokeach Değerler Envanteri Güvenirlik ve Geçerlik Çalışması. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* Haziran, C. 16, (29). 81-105.

Çelik, S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim.* İstanbul: Derin Yayınları.

Dalbay, R. S. (2018). "Kimlik" ve "Toplumsal Kimlik" Kavramı. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* Şubat, (31),161-176.

Durmaz, Y., Oruç, R. B. & Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi,* İlkbahar, C. 2, (1). 114-133.

Ekin, V. (2010). *Tüketim Toplumu, Hedonizm ve Araç Olarak Yazılı Basın.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Fırat, A. & Azmak, E. (2007). Satınalma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi.* C. 2007, (2), ss. 251-264 .

Gutman, J. (1982). A Means-end Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing,* C. 46, ss. 60-72

Gümül, F. (2015). *Tüketicilerin İnternetten Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler: Yüzüncü Yıl Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Uygulama.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güven, E. Ö. (2009). Hedonik Tüketim: Kavramsal Bir İnceleme. *ABMYO Dergisi,* 13.65-72.

Hofstede, G. (1980). *Culture's Conseqences: International Differences in Work-related Values.* Beverly Hills, CA: Sage.

Kadıoğlu, Z. K. (2014). *Tüketim İletişimi.* İstanbul: Pales Yayıncılık.

Kayıkçı, P., K. Armağan. & Dal. N. E. (2019). Marka Kimliğinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma: Özel Eğitim Kurumunda Bir Araştırma. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi.* Aralık, 44, 375-403.

Lekesizcan. S, F. (2017). *Marka Aşkı ve Bir Uygulama.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Mühürdaroğlu, S. (2020). *Tüketici-Marka İlişkisinde Marka Aşkının Rolü Üzerine Bir Araştırma.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Rokeach, M. S. (1973). *The Nature of Human Values.* NewYork: Free Pres.

Satıcı, Ö. (1998). *Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları, Tüketici Satınalma Davranışlarını Etkileyen Faktörler.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Kasım.

Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). *Consumption Values and Market Choices-Theory and Application.* USA: South Western Publishing.

Schwartz, S. H. (1994). Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values?. *Journal of Social Issues,* C. 50, (4). 19-45.

Şahin, B.G. & Akballı, E.E. (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi,* C. 1, (1), 43-85.

Tal, A. (2008). *It Tastes Better Conscious: Attention And Information In Hedonic Consumption.* Experıence, Winter Conference, New Orleans, Los Angeles, 283-285.

Tiltay, M. A. & Ö. Torlak. (2011). Materyalist Eğilim, Dini Değerler, Marka Bağlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler. *İş Ahlakı Dergisi,* Mayıs, C.4, (7).93-130.

Yalçınkaya, P. (2014). *Kendini İşe Kaptırma-Kişilik-İş Niteliği İlişkisi: Farklı Meslek Gruplarının Kendini İşe kaptırma Düzeyi Üzerine Bir Araştırma.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yıldız, O. (2006). *Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans), Adana, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zeybek, I. (2013). *Lüks ve Markalama.* İstanbul: Beta Yayınları.

Elektronik Kaynaklar

http://www.ankarapatent.com/yazi/13/marka-nedir

Sağlam, M. F. Stratejik Marka Yönetimi (2020, 28 Haziran) Erişim adresi: https://www.brandingturkiye.com/marka-nedir-marka-kavraminin-tanimi-ve-kapsami/

Ateş, S. İnternet Üzerinden (Online) Alışveriş Nedir? Avantajları ve Dezavantajları Nelerdir? (2020, 29 Haziran) Erişim adresi:
https://bilgihanem.com/internet-uzerinden-online-alisveris-nedir/

Cüceloğlu, D. Temel Değerler Listesi (2020, 30 Haziran) Erişim adresi:
http://www.dogancuceloglu.net/yazilar/658/temel-degerler-listesi/

Hürriyet com.tr (2021, 10 Ağustos) Erişim adresi:
https://www.hurriyet.com.tr/gundem/internette-acilan-ilk-alisveris-siteleri-ne-zaman-faaliyete-basladi-41015497

ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı (2021, 10 Ağustos) Erişim adresi:
http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php

DÜNYA haber merkezi (2021, 14 Ağustos) Erişim adresi:
https://www.dunya.com/sektorler/2020de-turkiyede-kisi-basina-304-dolar-online-alisveris-yapildi-haberi-610139

KOKUNUN TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ VE MARKA İMAJI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KAVRAMSAL BİR BAKIŞ

Tülin DURUKAN
Kırıkkale University
Turkey
t-durukan@hotmail.com

Rabia Vildan İŞCAN
Kırıkkale University
Turkey
vildanakdemirr@gmail.com

Sema BAZANCIR
Kırıkkale University
Turkey
semabazancir@gmail.com

Suheyla SÜER
Kırıkkale University
Turkey
suheylasuer@gmail.com

ÖZET

Marka, bir ürün ya da hizmeti rakiplerinden ayırt etmeye, farklılaştırmaya ve ürün ve/veya hizmete değer katmaya olanak sağlayan işaret, sayı, logo, simge, renk, harf ve bunların bir bileşimi olmakla beraber, gerek üreticiler, gerek tüketiciler gerekse de aracılar için önemli bir unsurdur. Bir markaya eklenen ya da çıkarılan, tüketicinin markayı fark etmesi, kullanması, benimsemesi, sadakat oluşturmasıyla ilişkilendirilebilen marka değeri genel bir faydayı ifade etmektedir. Marka imajı tüketicilerle bütünleştiği ve tüketicilerin düşüncelerini, inançlarını, duygularını temsil ettiği sürece markanın değerine katkı sağlayacaktır.

Duyular; markaların değerini arttırma, rakiplerinden farklılaşma, tüketicilerin zihninde yer edinme ve amaçladığı yerde olabilmeyi sağlamada önemli bir pazarlama aracıdır. Bir duyu olan kokunun tüketiciler üzerindeki olumlu etkileri koku pazarlamasının önemini ortaya çıkarmış ve markaların tüketici ilişkilerinde kokuyu kullanmaları markalar için önemli bir unsur olmuştur.

Bu çalışma tüketici temelli marka değeri ve marka imajı üzerinde bir duyu olan kokunun etkisini ortaya koymak ve koku pazarlamasına farkındalık yaratmak amacıyla yapılmaktadır.

Öncelikli olarak marka değeri, marka imajı ve koku pazarlaması kavramlarına ilişkin literatürde yer almış tanımlamalara değinilmiştir. Sonrasında kokunun marka değeri ve marka imajı üzerindeki etkisi kavramsal olarak ele alınmış ve olası etkiler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: ICBM 2021, Koku Pazarlaması, Marka Değeri, Marka İmajı

THE EFFECT OF SCENT ON CONSUMER BASED BRAND VALUE AND BRAND IMAGE: A CONCEPTUAL OVERVIEW

ABSTRACT

Brand, different from the products of a product or service, different product options, signs, numbers, logos, symbols, colors, colors and design tools that are not necessary and necessary for any product are a wall. Owning a brand refers to a general benefit of brand value related to the brand's perception, adoption, and character creation. As it integrates with the brand image and is reviewed, from the purchase of the brand as well as its clothes.
senses; It is an important tool for brands to be downsized, differentiated from what can be spent, and to provide a place in their mind and purpose of use. Using the positive scent to benefit from the brands that will use the scent that can benefit from the product of the scent, which is a sense.

This work is done in the design of the image-based brand value and the marketing of the scent, which is a sense above the brand, and the marketing of the scent.
First of all, students in the literature about brand value, brand brand image and fragrance marketing were mentioned. The brand value and brand image of the fragrance are conceptually discussed and tried to be created in a possible way.

Keywords: ICBM 2021 Scent Marketing, Brand Equity, Brand Image

GİRİŞ

Koku duyusu, çağrışımlar oluşturmak ve hatıraları çağrıştırmak için en güçlü duyulardan biri olarak kabul edilir (Aggleton ve Waskett, 1999). Koku alma algısı duyusal değerlendirmeye dayanır ve bu da tüketicilerin ruh halleri ile psikolojik uyarılması üzerinde etkilidir (Ellen ve Bone, 1998). Araştırmalar marka deneyimlerinde duyusal pazarlama tekniklerinden biri olan koku pazarlamanın, tüketici temelli marka değeri oluşturulması üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir (Alexander ve Nobbs, 2020). Ayrıca araştırmalar, ortam kokularının hem mağaza hem de ürün değerlendirmeleri üzerinde olumlu etkileri olduğunu, hoş kokuların müşteri alışverişini artırabileceğini, marka değeri ve imajı oluşturmada etkili bir araç olduğunu göstermektedir (Spangenberg ve diğerleri, 1996). Bu kapsamda duyusal ve duygusal deneyimlerin, marka değerinin tüm boyutlarında yüksek bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Pazarlama bağlamında kokunun kullanımının; markaya yönelik yaklaşım davranışları geliştirerek daha olumlu tüketici değerlendirmeleri oluşturma, marka bilinirliğini artırma, marka değeri oluşturma, mağazada daha fazla zaman geçirme, mağazayı tekrar ziyaret etme, mağazada daha fazla para harcama vb. amaçları vardır. Bu kapsamda firmalar markalarına tüketicileri yönlendirerek marka değeri oluşturmak, tüketicilerin dikkatini çekmek ve markalarını büyütmek için koku pazarlamadan faydalanabilmektedir. Marka imajı, gerek literatürde gerekse de marka yönetiminde önemli bir kavramdır. Hızla değişen ve rekabetin daha güçlü hissedildiği günümüzde müşterilerin marka-imaj ilişkilendirmeleriyle ortaya çıkan davranışlar markaları daha güçlü bir noktaya taşımaktadır. Markaların

misyonları, değerleri, ulaşmayı arzuladığı amaçları, hedefleri ve politikaları ile uyumlu stratejiler geliştirmeleri imajlarının oluşumuna katkı sağlamaktadır. Bu bakımdan markanın atacağı adımlar müşterilerin zihninde oluşturmak istediği imaj için önemli hale gelmektedir. Müşteri zihninde yer alan imaj, markanın geleceğini şekillendirecek ve sürdürülebilirliğine de katkı sağlayacaktır. Markanın değer tanımlamasıyla uyumlu bir marka imajı, müşteri zihninde önemli bir yere sahiptir. Müşteri zihninde oluşan marka imajı ile müşterilerin kendini o markaya aidiyet oluşturması mümkün olabilmektedir. Zira markanın çizdiği imaj müşterilerin kendilerini tanımladığı, tamamladığı, markayla kendisini eşleştirdiği değer unsurudur. Marka ile uyumlu bir imaj göstergesi markanın tercih edilebilirliğine, markaya bağlılık oluşumuna, algılanan kalite düzeyine, markanın bilinirliğine ve rakiplerinden farklılaşmasına yardımcı olacak, müşterinin algılarında olumlu bir yer edinecektir.

Bu çalışma tüketici temelli marka değeri ve marka imajı üzerinde bir duyu olan kokunun etkisini ortaya koymak ve koku pazarlamasına farkındalık yaratmak amacıyla yapılmaktadır. Öncelikli olarak marka değeri, marka imajı ve koku pazarlaması kavramlarına ilişkin literatürde yer almış tanımlamalara değinilmiştir. Sonrasında kokunun marka değeri ve marka imajı üzerindeki etkisi kavramsal olarak ele alınmış ve olası etkiler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1. TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ

Marka bir ürünün değerini artıran isim, sembol, tasarım veya işarettir (Farquhar, 1989). Marka değeri ise marka adının bir ürüne verdiği katma değeridir. Marka değeri, yeni ürünlerin tanıtılması için güçlü bir platform sağlar ve markayı rekabetçi saldırılara karşı korur (Aaker, 1991).

Marka değeri konusu, 1990'larda pazarlama yönetimi için kritik alanlardan biri olarak ortaya çıkmıştır. Marka değeri, marka oluşturmanın önemli bir parçası olarak kabul edilir (Keller, 1998; Keller, Parameswaran, ve Jacob, 2011). İşletmelerin varlığını sürdürmesi ve amaçlarına ulaşmasında etkilidir.

Marka değerinin bir firmaya çeşitli avantajlar getirmesi beklenir. Bir üreticinin rekabetçi konumunu güçlendirme, rakiplere karşı savunma ve pazar payı oluşturma, sürdürülebilir rekabet avantajı geliştirme, varlık ve kaynaklarını tam olarak kullanma, yatırımlardan ek değer oluşturma vb. gibi avantajlardan bahsetmek mümkündür (Aaker, 1989; Keller, Parameswaran, ve Jacob, 2011). Tüketiciler belirli bir markayı olumlu algılarsa, firma rekabet avantajına sahip olabilir. Bu nedenle, marka yöneticilerinin geçerli ve güvenilir tüketici temelli marka değeri araçlarına erişimi olması önemlidir.

İşletmeler için marka değeri oluşturma güçlü bir farklılaşma aracıdır. Farklılaştırma, anahtar rekabetçi konumlandırma stratejilerinden biridir (Aaker, 1992; Keller, 1999). İşletmeleri rakiplerine karşı edindiği üstünlük olarak ifade edilebilir. İşletmelerin rekabet avantajı sağlamaları ve sektörde etki etmelerinde marka değerinin oluşturulması önemli görülmektedir.

Araştırmalar yüksek marka değeri seviyelerine sahip işletmelerin, daha yüksek tüketici tercihlerine ve satın alma niyetlerine yol açtığını göstermektedir. Ayrıca yüksek marka değerine sahip firmaların finansal getirilerinin de yüksek olduğu bilinmektedir (Cobb-Walgren ve diğerleri, 1995).

Pazarlama ortamındaki sürekli değişiklikler nedeniyle marka değeri oluşturma, iş yapmanın önemli yollarından biri olarak kabul edilir. Marka değeri işletmeler için hem finansal değer oluşturma açısından hem de tüketici perspektifinde yer etme açısından anlam taşımaktadır (Aaker, 1992; Simon ve Sullivan, 1993). Araştırma kapsamın da araştırma amacına uygun olarak tüketici temeli marka değeri üzerinde durulmaktadır.

Tüketici temelli marka değeri üzerine çeşitli tanımlamalar mevcuttur. Tüketici temelli marka değeri; bir markanın tüketici için itibarı, tüketici hafızasında yer etmeye dayalı marka çağrışımları, markanın tüketici tepkisi üzerindeki farklılaştırıcı etkisi ve/veya tüketicide edindiği yeri, tüketici için katma değeri olarak ifade edilmektedir (Aaker, 1992; Keller, 1993). Bu kapsamda pazarlama faaliyetlerinin başarılı bir şekilde yönetilmesinde tüketici bakış açısına dayanan tüketici temelli marka değerinin etkili olduğundan bahsetmek mümkündür.

Tüketici bakış açısına dayanan marka değeri; marka bilinirliği/farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati ve marka imajı olmak üzere dört boyutu kapsamaktadır. Marka değeri bu boyutlar etrafında değerlendirilebilmekte ve ölçülebilmektedir (Aaker, 1991; Keller, 1993).

Marka bilinirliği/farkındalığı bir markanın tüketicilerin zihnindeki varlığının gücü, tüketicilerin markayı tanımlama veya tanıma yeteneği veya tüketicilerin markayı hafızasında hatırlama yeteneği olarak ifade edilmektedir. Marka farkındalığı, marka değerinin önemli bir bileşenidir (Aaker, 1991; Keller, 1993; Cobb-Walgren ve diğerleri, 1995).

Algılanan kalite, marka değerinin bir başka önemli boyutudur. Algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesi değil, tüketicinin ürüne ilişkin öznel değerlendirmesini ifade eden farklılaştırma aracıdır (Aaker, 1991). Algılanan kalite de tüketicilerde satın alma nedeni sağlayarak ve markayı rakip markalardan farklılaştırarak değer oluşturmayı sağlayabilir.

Marka sadakati tüketicilerin bir markaya olan bağlılığını ifade eden marka değerinin bir diğer boyutudur. Marka sadakati, tüketici tercihlerinde/satın alma davranışlarında istikrar oluşturma ve tüketicinin markaya bağlı/sadık olma niyetlerini amaçlamaktadır (Aaker, 1991; Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Bir tüketicinin markaya yüksek sadık olma seviyelerine sahip olması ile markayı benimsemesi ve tutma olasılığı artabilmektedir. Markaya bağlı müşterileri elde tutmak, yeni müşterilere ulaşmak için etkili bir yol olabilir.

Araştırmalar marka değerinin hem tüketici algıları açısından (farkındalık, bilinirlik, algılanan kalite) hem de tüketici davranışları açısından (marka sadakati, yüksek bir fiyat ödemeye isteklilik) önemli olduğunu göstermektedir (Aaker, 1991; Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Bu kapsamda marka değeri pazarlama yönetimi açısından; hem tüketici algılarını kapsayan tutumsal yönüyle hem de tercih/satın almaya yönelik davranışsal yönüyle tek bir pazarlama ölçütünde değerlendirilme olanağı bulmuştur.

Marka değeri, müşterilerin belirli bir ürünle ilişkili olarak algılanan katma değerleri olarak tanımlanır. Tüketicinin marka değeri algısının birçok kaynağı vardır, ancak esasen markayı rakip markalardan

ayıran rasyonel veya duygusal fikirlere dayanır (Aaker, 1991; Cobb-Walgren ve diğerleri, 1995). Bir tüketicide yüksek düzeyde bir marka değeri varsa, müşterilerin o markaya sadakat göstermeleri daha olasıdır. Marka bağlılığına sahip müşteriler, tercih ettikleri markayı tekrar satın alma davranışları sergileyebilirler. Ayrıca fiyat dalgalanmalarına karşı daha az savunmasız olmaları ve isteyerek yüksek fiyat ödemeleri olasıdır.

2. MARKA İMAJI

İmaj, öznel bilişsel süreçlerden türetilmiş; gerçek dünyanın bir nesnesinin büstüne atıfta bulunan; bir nesne hakkında bildiklerimiz ve düşündüklerimizle ilgili kişisel duygularımızı ifade eden; somut, temsili, görünür ve gerçek bir resim anlamına gelmektedir (Morello, 1983: 1; Gross, 2014: 57-58).

Fransızca kökenli 'image'/ "imge" bir kelime olan imaj; zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, hayal, hülya; genel görünüş, izlenim; duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri; duyularla algılanan, bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu).

Kastenholz (2002: 121-122) göre ise imaj; nesnel ve öznel, doğru ve yanlış izlenim, tutum ve deneyimleri, hayal unsurlarını içeren; bireyin sosyal ortamda bir nesneyle yüzleşmesinden kaynaklanan, bütünlük ile ayırt edilebilen, bilişsel, duyuşsal, kişisel ve sosyal değerlendirme bileşenlerine sahip, çoğunlukla bilinçli olmayan, sosyal alanlardaki görüş ve davranışları etkileyen, ölçülebilir, firmaların, ürünlerin ve hizmetlerin psikolojik yönleriyle ilgili ve önemli pazarlama değişkeni olarak kullanılan psişik gerçekliği temsil etmektedir (Kastenholz, 2002: 121-122).

İmaj insanların bir şeyleri algılama biçiminde en güçlü etkidir ve pazarlama, reklamcılık ve iletişim çabalarımızı şekillendirmede çok önemli bir kavram olmalıdır (Dichter, 1985: 75).

İmaj, tüketici psikolojisinde anahtar bir kavramdır ve tüketici psikolojisi içinde farklı alanlarda kapsamlı olarak incelenmiştir. İmaj kavramı geniştir ve imajı kavramsallaştırmanın, sınıflandırmanın ve değerlendirmenin birçok yolu vardır. Dolayısıyla imaj, bir şey, kişi veya yer ile ilgili çağrışımların bir soyutlanması olarak tanımlanabilir. Burada, imajın görsel yönleri ile imajın zihinsel temsili arasında ayrım yapmak önemlidir (Kahle ve Kim, 2006: XV).

Marka imajı ise, bir grup insan tarafından akılda tutulan bir markanın genel, öznel resmi olarak tanımlanır. Çok boyutlu bir yapı olarak, markayla bağlantılı sembolik ve faydacı birliklerin tamamını temsil eder (Gross, 2014: 71).

Marka imajı, tüketicilerin hafızasında tuttuğu markayla bağlantılı ilişkilendirmeler kümesini ifade eder. Taktiksel olmaya eğilimlidir, genellikle pasif ve geçmişe yöneliktir (Keller, 1993: 2; Aaker, 2018: 86).

Markanın hayati önemdeki yanlarından birisi de tüketicilerin ona ilişkin sahip oldukları çağrışımların bir yansıması olan marka imajıdır (Keller, 2019: 314). Marka imajı, tüketici algılarını ifade eder ve tüketicilerin marka hakkında sahip olduğu bir dizi inancı kapsar (Srivastava ve Kamdar, 2009: 84). Marka imajı, markanın bireysel tüketicinin inançlarına, fikirlerine ve izlenimine dayalı zihinsel temsiliyle ilgilidir (Malik, Naeem ve Munawar, 2012: 13069). Marka imajının önemli bir pazarlama bileşeni olabileceğini söyleyen Seo ve Park (2018)' a göre marka imajı tüketicinin zihninde oluşan fiziksel bir yapıdır; tüketicinin ürünün kendisine yönelik hissinin ve ilişkili dolaylı faktörlerin bir kombinasyonudur (Seo ve Park, 2018: 37).

Marka imajı, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemede önemli bir konuma sahiptir, çünkü satın alma yapısındaki kararlardan biri de marka seçimine ilişkin karardır. Tüketiciler bir ürünü satın alırken bir ürünü sadece meta olarak satın almazlar, daha çok markanın içerdiği sembolik bir değeri satın alırlar (Foster, 2016: 4). Tüketici araştırmacıları, imajın ve marka imajının yaratılması, tüketicilerin hafızasında imajların depolanması ve tüketicilerdeki diğer zihinsel imaj uygulamaları hakkındaki birçok teori ile kanıtlanan, bilginin işlenmesi ve bilişsel temsiliyle uzun zamandır ilgilenmektedirler (Kahle ve Kim, 2006: XVI). Olumlu bir marka imajı, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artırarak firmalar için uzun vadede avantajlı olabilir. Bununla birlikte, giderek daha fazla ağa sahip ve rekabetçi bir pazarda, firmalar artık yalnızca belirli bir ürün veya hizmetin başarısına güvenemezler. Firmalar, ürün ve hizmetlerini diğer firmalardan farklılaştırmak ve marka imajını yeni pazarlara yaymak için marka imajlarını kullanmaya devam etmeli (Kahle ve Kim, 2006: XVII); firmalar ürünlerinin marka imajını göz ardı etmemelidir. Çünkü marka imajı müşteri tarafından bilinebilen bir firma kimliğidir. Bu nedenle firma, tüketicileri firma tarafından sunulan ürün veya hizmetleri satın almaya ikna edebilmek için piyasaya sunulacak ürünleri tanıtmak için doğru stratejiyi düşünmelidir. Stratejiler, tüketicilere sunulan ürün veya hizmetlerin marka imajını düzenleyerek ve oluşturarak yapılabilir (Foster, 2016: 1). Marka imajı, tüketicilerin ürünlerinin kalitesini diğer rakiplerin ürünleriyle ayırt etmelerini de kolaylaştıracak ve marka, aynı zamanda, tüketicinin ürün kalitesi algısına yardımcı olmada da çok etkili olmakla birlikte, markanın oluşturduğu algının tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebileceği anlamına gelmektedir (Foster, 2016: 4). Dolayısıyla, marka imajı bir kişinin ya da bir grubun bir markaya karşı bilişsel ve duygusal davranış, gösterge ve ilişkilendirmelerinin bütünüdür (Süer, 2021).

3. KOKU PAZARLAMA

Koku; nesnelerden yayılan küçük zerrelerin burun zarı üzerindeki özel sinirlerde uyandırdığı duygular (Türk Dil Kurumu, 2021); insanların koku alma duyuları aracılığıyla algıladıkları ve havada çözünmüş olarak bulunan kimyasallara verilen isim (Faydalı, 2010); geçmişi hatırlamayı, arzu uyandırmayı ve güdülenmeyi sağlayan bir duyu organı (Simavoğlu ve Kuştepe, 2018: 693) olarak tanımlanmaktadır.

Tüm bu tanımlardan yola çıkarak koku, burnumuzdan giren küçük zerreciklerin hafızamızı yöneterek haz, mutluluk, üzüntü, elem, coşkunluk, heyecan vb. duygularımızı harekete geçirmesi olarak

tanımlanabilir. Aldığımız bir koku yıllar geçse bile bizi aynı zamana ve aynı duygulara geri götürme özelliğine sahip olabilmektedir.

Kokunun tarihine baktığımızda insanlık tarihi kadar eski zamanlara uzanan koku, dini törenlerde, estetik amaçlı güzel kokmak için ve tedavi amaçlı hastalıklardan korunmak için kullanılmıştır (Özgür, 2020:5). Tarihsel süreçte kokunun kullanımıyla ilgili ilk örneklerden birisi Neolitik Çağ'da (MÖ 7000-4000) kokulu merhemlerin kullanılmasıdır. Bu dönemde merhemler zeytin ile susam yağının karışımından elde edilmekte ve tedavi amaçlı kullanılmaktaydılar (Faydalı, 2010). Estetik açıdan güzel kokunun üretilmesi ve tanrılara bir hediye olarak sunulması Eski Mısır'a kadar uzamaktadır. 5000 yıl öncesi kral mezarlarında kokulu yağ izleri bulunmuş, Tutankamon'un mezarından ise MÖ. 14. yüzyıla ait kötü ruhları uzaklaştırdığına inanılan lavanta ve akgünlük benzeri tütsülerin kapları otaya çıkarılmıştır (Açıkel, 2013: 3).

Kokuların geçmişten günümüze duyuları harekete geçiren bir gücü vardır ve bu güç reklam ve pazarlama sektörleri tarafından ''kokusal pazarlama'' altında pazarlama taktiği olarak kullanılmaktadır. Koku pazarlaması taktiği ile mağaza ve ürünler kokularla bezenir ve kokular aracılığıyla insanların algıları ve duyguları etkilenmeye çalışılır. Böylece marka veya ürün çekici hale getirilerek işletmenin satışları artırılmaya çalışılır (Dal, 2009:113).

Küreselleşen dünyada her gün rekabetin çeşitlenerek artması, işletmeleri yeni ve etkin pazarlama stratejileri geliştirmeleri konusunda zorlamaktadır. Dijital dünyada birçok farklı uyarıcı ile şekillenen tüketici davranışlarını etkileme konusunda geleneksel pazarlama yöntemleri eksik kalmaktadır. Bu yoğun rekabet ortamında, işletmeler tüketicileri etkilemek için birden fazla duyu organını işin içine katarak yeni pazarlama yöntemleri geliştirmişlerdir. Bu pazarlama yöntemlerinden biri olan koku pazarlama her geçen gün önemini artırmaktadır.

Yapılan araştırmalar göstermiştir ki kokuyu ellerimizle tutmasak, gözlerimizle görmesek de insanlar üzerindeki etkisi çok fazladır. Buna bağlı olarak kokunun keşfedilmesi ve farklı şekillerde kullanılması Türkiye'de ve dünyada artmıştır (Keş ve Başer, 2016:588).

4. KOKUNUN TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ VE MARKA İMAJI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KAVRAMSAL BİR BAKIŞ

Markalar faaliyet konuları ile ilgili, tüketiciler üzerinde en iyi etki yaratacak koku seçimi yapmayı ve bunu etkin pazarlama yöntemi olarak kullanmayı hedeflemektedirler. Markalar seçtikleri kokuyu mağaza ortamında sürekli sunarak tüketicinin duyu dünyasına girmek ve olumlu deneyimler yaşatmak istemektedirler. Bu bağlamda markaların pazarlama faaliyetlerinde koku kullanması gün geçtikçe artmaktadır. Örneğin Nescafe, markasının kokusu üzerine yıllardır laboratuvar çalışmaları yapmakta, tüketicilerin Nescafe'yi görmese de kokusuyla onu tanımalarını amaçlamaktadır. "Kokusunda davet var" sloganı ile tüketicilere sürekli kendini hatırlatmaktadır (Batı, 2018).

Kokunun marka bilinirliğine etkisini ölçmeye yönelik olarak 2008 yılında Almanya'da bulunan bir sinemada Cinescent adlı bir firma, markaların kokularının dışa vurumunun yarattığı fırsatların ilk testini Nivea için yapmıştır. Yapılan bu test için izleyicilere 60 saniye boyunca güneşli yaz sahneleri, etrafta şezlonglarında yatan insanlar veya havluları üzerinde güneşlenen insanlar, arka fonda dalga ve martı sesleri eşliğinde verilmiştir. İnsanlar reklâmın ne için olduğunu merak ederken ortama Nivea güneş kreminin kokusu salınmış ve ekranda Nivea logosuyla birlikte "Nivea, yazın kokusu" sloganı yer almıştır. Sinema çıkışı yapılan ankette, Nivea'nın yapmış olduğu bu reklâm neticesinde markanın bilinirliğinin %515 arttığı gözlemlenmiştir (Hall, 2008).

Koku, tüketici temelli marka imajının oluşturulmasında önemli bir yer taşımaktadır. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de firmalar artık sadece amblem, logo, ambalaj, renk gibi klasik göstergeler kullanmanın ötesinde, kokunun birincil tetikleyici olarak kullanıldığı "ortam kokulandırılması" örnekleri kullanmaktadır. 2008 yılından beri Türkiye de koku tasarlayan 'Scentlinq' firması ile yapılan görüşmelerde, kokuya olan talebin her geçen gün arttığı görülmektedir. Scentling'in koleksiyonunda bulunan kokular Almanya ve İsviçre'deki sektör lideri iki koku firması tarafından markalara özel üretilmektedir. Alternatif koku seçenekleri müşterilerine sunan firma nihai seçimi müşterilerine bırakmaktadır. Türkiye'de kokuyu gösterge haline getirmiş olan firmalara; Paşabahçe, Mavi Jeans, Vakko, Harvey Nichols, Damat Tween, SwissOtel, Adam & Eve Hotel, Gloria Serenity Resort, Zen Pırlanta, Beymen, Brandroom, Pronet, Fatih Kıral Mobilya, Koleksiyon Mobilya örnek verilebilir (Keş ve Başer, 2016:592).

Bugün yurt içinde 73, yurt dışında 8 mağaza ile Ayaydın-Miroglio grubunun en farklı ve genç tasarımlara sahip markası olan, yeni dünya kadınının beklenti ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde kavrayarak, var olduğu topluma değer katan global bir moda oyuncusu olma vizyonuna sahip Twist markası, marka imajını pekiştirme unsuru olarak koku pazarlamayı etkin kullanan firmalardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kokunun mağaza atmosferinde önemli bir bileşen olduğunu düşünen Twist, seçmiş olduğu kendi kurumsal kokusunu Türkiye'deki tüm mağazalarında kullanmaktadır.

Kokunun pazarlama faaliyetlerinde önem kazanmasından yola çıkarak Ersoy ve Topuz (2021), hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren bir markanın, mağazaları içerisinde kullandıkları bir kokunun bilinirliğini ölçmeye yönelik bir çalışma yapmışlardır. Araştırmada bir hazır giyim markasının mağazalarında kullanmış olduğu kokusu katılımcılara koklatılmış ve ardından katılımcılara marka bilinirliğini ölçmeye yönelik sorular içeren bir anket uygulanmıştır. Koku ve marka bilinirliği arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış ve sonuç olarak kokunun marka bilinirliğine etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır (Ersoy ve Topuz, 2021:48).

Perakende mağaza ortam kokusunun ve yaklaşma davranışının satın alma niyetine etkisinin araştırıldığı bir çalışmada, tüketicilerin mağaza atmosferi unsurlarından olan kokudan etkilendiği belirlenmiştir.

Aynı çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, özellikle kadınların kokulu mağaza ortamlarında satın alma niyetlerinin erkeklere göre daha fazla olduğu belirlenmiştir (Öztürk, Berbe ve Çakır, 2021:1271).

Marka imajı, kişilerin ürünlere gösterdikleri duygusal olduğu kadar rasyonel de olan bağdaştırmalar bütünü, diğer bir deyişle ürünün kişilerde çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Marka aslında bir anlamda ön yargı oluşturmak, yapay zeka yaratmaktır. Tüketiciler yoğun rekabet ortamında, binlerce ürünün arasında seçim yaparken, marka imajından etkilenmektedir (Okay, 2002:246). Firmalar tarafından oluşturulan marka imajı, tüketicilerin markalara bakış açılarını belirlemekte ve markalar ile tüketiciler arasındaki bağı kurmaktadır. İmajı oluşturulurken marka platformu mümkün olduğu kadar çok duyuya hitap edecek şekilde genişletilmesi önemli olsa da, son zamanlarda en çok görme duyusu üzerine yoğunlaşılmıştır. Firmalara özel tasarlanan logolar, amblemler, renkler, afişler gibi pek çok görsel unsur ile uzun yıllar tanıtım çalışmaları yapılmıştır. Görsel algının çok fazla kullanılması zamanla tüketiciler üzerinde markaların birbirinden ayrılması hususunda duyarlılık kazanılmasına neden olmuştur. Bu nedenle firmalar tüketicilerin zihinlerine girmek için yeni yöntemler bulmaya çalışmışlardır. Bu yeni tekniklerden kokunun marka imajını artırmada çok etkili olduğunun farkına varmışlardır (Keş ve Başer, 2016:587).

İnsan duygularının %75'inin koku duyusundan etkilendiğinden yola çıkıldığında koku pazarlaması tüketicileri etkilemede firmalar için çok önemli bir nimettir. Tüketicilerin zihinlerinde anıları canlandıran, ürünün/firmanın tüketici zihninde konumlanmasını sağlayan, tüketici ve ürün/firma arasında duygusal bir bağ oluşturan duyu pazarlamasıdır (Gürdin, 2019:2164).

Koku hissedildiği andan itibaren birkaç saniye içerisinde bizi alıp duygu dünyasının çok farklı noktalarına götürebilir. Bir anda bizi çok mutlu hissettirip kıpır kıpır yapabilir, bulunduğumuz ortamda daha uzun kalmamızı sağlayabilir. Ya da tam tersi kasvetli bir ruh haline bürünüp oradan derhal uzaklaşmamıza neden olabilir. Firmalar için koku, tüketicilerde yaratmak istediği çok değerli olabilecek dinamik bir duygusal ve psikolojik tetikleyici sağlar. Tüketicinin zihninde marka ismi tarafından yaratılan ve ürüne eklenen değerin yani tüketici temelli marka değerinin belirlenmesinde kokunun öneminin çok büyük olduğu söylenebilir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

İşletmeler pazarlama faaliyetlerinde duyusal faktörleri kullanabilmektedir. Duyusal algıların pazarlama faaliyetlerinde kullanımı, tüketicilerin duygusal durumlarını ve ruh hallerini etkilemektedir. Pazarlama araştırmaları; tek başına işitsel ve görsel etkilerin tüketicileri ikna etmede yetersiz kalabileceğini; dokunma, tat ve koku duyularını hedef alarak markaya yönelik ikna kabiliyetinin artırılabileceğini göstermektedir (Milotic, 2003). Duyusal algılardan biri olan koku pazarlamanın, tüketici temelli marka değeri ve marka imajı oluşturulması üzerinde olumlu bir etkisi vardır (Alexander ve Nobbs, 2020). Tüketicilerin kokuya maruz kalmalarının, markaya yönelik tutumları olumlu yönde etkilediği, marka değerini oluşturduğu, markaya yönelik hafızayı güçlendirdiği ve sonuçta satın alma olasılığını artırdığı

bilinmektedir (Gulas ve Block, 1995; Gürdin; 2019). Dolayısıyla koku pazarlama, marka değeri oluşturma ve marka imajını güçlendirmede önemli bir yer edinmektedir. Duyusal pazarlamada kokular, markanın kimliğini ifade etmek ve imajını güçlendirmek için stratejik pazarlamada veya bir ürünün reklamını yapmak için bir pazarlama taktiği olarak kullanılabilir. Tüketicilerin ürün ve hizmetleri deneyimlediğinde, duyusal boyutların tüketici temelli marka değerini geliştirmeye nasıl katkıda bulunduğuna ilişkin yapılan araştırmalar önemli görülmektedir.

Bir markaya karşı bilişsel ve duygusal davranış, gösterge ve ilişkilendirmelerin bütünü (Süer, 2021) olan marka imajı üzerinde kokunun olumlu ya da olumsuz etkisini görmek mümkündür. Koku, duyu markalamada önemli bir yere sahip olmakla birlikte markalar üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması ve markaların stratejilerinde yer bulması rekabetin hızla geliştiği günümüzde farklılaştırıcı bir etki yaratacaktır. Markanın imajı müşteri algısında anlam bulduğu ölçüde değerlidir. Bunun içindir ki markalar müşterilerinin algılarında oluşturmak istediği, tanımlanmak istediği imaja yönelik adımlar atmalı, stratejiler oluşturmalı ve yönetmelidir. Literatürde yer alan marka imajı ile algılanan kalite, reklam ve fiyat ilişkisi, tüketici satın alma davranışları, marka güveni, marka sadakati gibi ilişkili çalışmalar incelendiğinde, imajın parametreler üzerinde olumlu bir etkisi ve ilişkisi olduğu görülmektedir. Farklı parametrelerle ele alınan, ilişki ve etki düzeyleriyle incelenen marka imajı kavramı, işletmelerin markalarını yönetmede, rakiplerinden farklılaşarak pazarda lider konuma yükselmede, müşterilerini daha iyi analiz etmede, müşterilerine sunduğu hizmet ya da ürünün deneyimlenmesini sağlamada ve onlarda oluşturduğu sadakat ile satın alma davranışlarına katkı sağlamada önemli bir konuma sahiptir. Gelişen ve değişen günümüzde farklılaşmak önemli bir hal almaktadır. Bu farklılaşmaya yardımcı unsurlardan biri de duyuların varlığı olmaktadır. Bu çalışma marka imajı ve marka değeri üzerinde kokunun etkisine farkındalık oluşturmak üzerine yapılmıştır. Kokunun, marka bilinirliği, mağazayı tekrar ziyaret etme, daha fazla zaman ve para harcama istediği, satın alma niyeti ve karar sürecindeki olumlu etkileri incelendiğinde görülmektedir ki duyusal bir uyarıcı olan koku, marka yönetiminde önemli bir farklılık oluşturmakta, beraberinde müşterilere deneyimsel bir süreç yaşatmaktadır. Marka ile uyumlu bir koku müşterinin bilişsel ya da duygusal davranış ve ilişkilendirmelerine katkı sağlayacaktır. Marka ile uyumlu, doğru kokuyu eşleştirmek önemli olmakla birlikte müşteriye bu eşleştirmeyi aktarabilmekte bir o kadar önemlidir. Doğru stratejiler ile marka- koku ilişkisi sağlandığı sürece müşteri algısında önemli ve olumlu bir değişim yaratacak ve bu da marka imajına olumlu bir katkı sağlayacaktır. Gelecek çalışmalara bir bakış açısı sunan bu kavramsal çalışmanın nitel ve nicel analizlerle desteklenmesi önerilmekle beraber kokunun marka imajı ve beraberinde marka ve pazarlama ile ilişkili parametreler üzerindeki etkinin istatistiksel olarak ortaya konması literatüre önemli bir katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. Managing assets and skills: The key to a sustainable competitive advantage. California management review, 31(2). (1989): 91-106.

Aaker, D. A. Managing the most important assets: Brand equity. Planning review, 1992.

Aaker, David A. Güçlü Markalar Yaratmak. Çev., Erdem Demir. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A. Ş., 2018.

Açıkel T. Z. "Ürün ve Marka Tercihinde Koku Etkisi". Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, (Yüksek Lisans Tezi), (2013).

Aggleton, J. P., & Waskett, L. The ability of odours to serve as state-dependent cues for real-world memories: Can Viking smells aid the recall of Viking experiences?. British Journal of Psychology, 90(1). (1999): 1-7.

Alexander, B., & Nobbs, K. Multi-sensory fashion retail experiences: The impact of sound, smell, sight and touch on consumer based brand equity. In Global Branding: Breakthroughs in Research and Practice (pp. 39-62). IGI Global. (2020).

Batı, U. Marketing yada Farkething. İstanbul: Destek Yayınları, 2018.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. Journal of marketing, 65(2). (2001): 81-93.

Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. Brand equity, brand preference, and purchase intent. Journal of advertising, 24(3). (1995): 25-40.

Dal, L. "Scent Branding: Smell Of Success? Published By Marketing" Profs On January 30, Available At http://www.Marketingprofs.Com/7/Duncan9.Asp?Sp=1, Accessed, 2009: 113.

Dichter, Ernest. "What's In An Image". Journal of Consumer Marketing. 2(1). (1985): 75–81.

Ellen, P. S., & Bone, P. F. Does it matter if it smells? Olfactory stimuli as advertising executional cues. Journal of Advertising, 27(4). (1998): 29-39.

Ersoy, M.G. ve Topuz, Y. V. "Koku ve marka bilinirliği ilişkisinin demografik faktörlere göre incelenmesi: Hazır giyim sektöründe bir uygulama", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 69. (2021): 39-51.

Farquhar, P. H. Managing brand equity. Marketing research, 1(3), (1989).

Faydalı, A. "Ürün Tasarımında Koku Ara Yüzünün Kullanımı ve Etkileşimleri". Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2010.

Foster, Bob. "Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company)". American Research Journal of Humanities and Social Sciences. Volume 2. (2016): 1-11.

Gross, Philip. Growing Brands Through Sponsorship. Hanover, Germany: Dissertation University of Hanover, 2014. Springer Gabler.

Gulas, C. S., & Bloch, P. H. Right under our noses: Ambient scent and consumer responses. Journal of Business and Psychology, 10(1). (1995): 87-98.

Gürdin, B. "Kokunun tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi". İşletme Araştırmaları Dergisi, 11(3). (2019): 2160-2175.

İnternet: Hall, E. "What's that smell in the movie theater it's an add". (2008). Web: https://adage.com/article/news/smell-movie-theater-ad/129864/. Erişim Tarihi: 04 Aralık 2021.

İnternet: Türk Dil Kurumu Güncel Sözlük. Web: https://sozluk.gov.tr/. Erişim Tarihi: 26.11.2021.

Kastenholz, Elisabeth. "The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The case of Northern Portugal". Universidade de Aveiro, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, 2002.

Kahle, Lynn R. ve Kim Chung-Hyun. Creating Images and the Psychology of Marketing Communication. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, 2006.

Keller, K. Lane. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity". Journal of Marketing. Vol. 57. (January 1993): 1-22.

Keller, K. L. Managing brands for the long run: Brand reinforcement and revitalization strategies. California management review, 41(3). (1999): 102-124.

Keller, K. Lane. Stratejik Marka Yönetimi. Çev., Aykan Candemir. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık, 2019.

Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Pearson Education India, 2011.

Keş, Y. ve Başer, A. "Markaların yeni göstergesi koku". International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 11. (2016): 583-596.

Malik, M. Ehsan, Naeem, Basharat ve Munawar, Madiha. "Brand Image: Past, Present and Future". Journal of Basic and Applied Scientific Research. 2(12). (2012): 13069-13075.

Milotic, D. The impact of fragrance on consumer choice. Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review, 3(2). (2003): 179-191.

Morello, Gabriele. The Made in Issue: A Comparative Research on the Image of Domestic and Foreign Products. Serie Research Memorana 18. (1983), Faculty of Economics, Business Administration and Econometrics VU University Amsterdam.

Okay, Ayla. Kurum Kimliği. İstanbul: Mediacat Kitapları, 2002.

Öztürk, A., Berber G. ve Maraş Çakır E. "Perakende mağaza ortam kokusunun tüketici satın alma niyeti üzerine etkisi", Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. (2021): 31/3.

Park, C. S., & Srinivasan, V. A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. Journal of marketing research, 31(2). (1994): 271-288.

Seo, Eun-Ju ve Park, Jin-Woo. "A Study on the Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry". Journal of Air Transport Management. 66. (2018): 36-41.

Simavoğlu F. ve Kuştepe, İ. "Reklamlarda koku duyusunun kullanımına ilişkin gösterge bilimsel analiz: temizlik ürünleri üzerine bir çalışma". Ratıngacdemy-ISSN: (2018): 2149-6544.

Simon, C.J. and Sullivan, M.W. "The measurement and determinants of brand equity: a financial approach", Marketing Science, Vol. 12 No. 1, pp. (1993): 28-52.

Spangenberg, E. R., A. E. Crowley e P. W. Henderson, "Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviours?", Journal of Marketing, Vol. 60, April, pp. (1996): 67-80.

Srivastava, Mala ve Kamdar, Rutu Mody. "Brand Image Formation as a Function of Involvement and Familiarity". Paradigm, 13(1). (2009): 84–90.

Süer, Süheyla. "Marka Güveni, Marka İmajı ve Marka Değerinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi: E-Ticaret Markaları Üzerine Ampirik Bir Araştırma". Yüksek Lisans Tezi. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, 2021.

İLİŞKİSEL BAĞLARIN TUTUMSAL VE DAVRANIŞSAL MÜŞTERİ SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN BELİRLENMESİ: LÜKS OTELLERDE BİR UYGULAMA

Buğra HAMŞIOĞLU

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi,
Türkiye
abhamsioglu@mehmetakif.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı ilişkisel bağların (finansal bağ, sosyal bağ ve yapısal bağ) tutumsal ve davranışsal sadakat üzerindeki etkilerini incelemektir. Çalışma Antalya ilinde Konyaaltı ve Muratpaşa'da 14 beş yıldızlı otellerde kalan 440 Türk ve Yabancı tüketiciler çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Verilerin çözümlenmesinde kısmi en küçük kareler yöntemi ile model testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; finansal, sosyal ve yapısal bağların tutumsal ve davranışsal sadakat üzerindeki pozitif etkilerinin olduğu görülmüştür.

Bu çalışmanın belli kısıtlar altında gerçekleştirildiği unutulmamalıdır. En önemli kısıt zaman ve maliyet kısıtı nedeni ile çalışmanın sadece Antalya ili ve Konyaaltı ve Muratpaşa'daki beş yıldızlı otel işletmeleriyle sınırlı kalmasıdır. Diğer bölgelerdeki ve illerdeki beş yıldızlı otel işletmelerin de çalışmanın gerçekleştirilmemiş olması elde edilen bu sonuçların genellenmesini engellemektedir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalardan farklı sonuçlar elde edilebilir ve bu sonuçlarla karşılaştırılabilir.

Anahtar Kelimeler: İlişkisel Bağlar, Tutumsal Sadakat, Davranışsal Sadakat
Jel Sınıflandırma Kodu: M1,M30, M31

DETERMINING THE EFFECTS OF RELATIONAL BONDS ON ATTITUDINAL AND BEHAVIORAL CUSTOMER LOYALTY: AN APPLICATION IN LUXURY HOTELS

ABSTRACT

This study examines the effects of relational ties (financial ties, social ties, and structural ties) on attitudinal and behavioral loyalty. The study sample consists of 440 Turkish and foreign consumers staying in 14 five-star hotels in Konyaaltı and Muratpaşa in the province of Antalya. The convenience sampling method was used in the study. In the data analysis, the model test was applied with the partial least squares method. According to the results obtained, financial, social, and structural bonds positively affect attitudinal and behavioral loyalty.

It should be noted that this study was carried out under certain constraints. Due to time and cost constraints, the most critical limitation is that the study is limited to five-star hotels in Konyaaltı and Muratpaşa in Antalya province. The fact that the study was not carried out in the five-star hotel enterprises in other regions and provinces prevents the generalization of these results. Different results can be obtained from future studies and compared with these results.

Keywords: Relational Bonds, Attitudinal loyalty, Behavioral loyalty

Jel Classification Code: M1,M30, M31

GİRİŞ

Akademisyenler ve uygulayıcılar, sürekli olarak yeni müşteriler edinmeye kıyasla mevcut müşterileri elde tutmanın getirdiği ekonomik avantajlar nedeni ile ilişkisel pazarlama stratejilerine giderek daha fazla önem vermektedirler (Ndubisi, 2007). Bu, özellikle beş yıldızlı oteller ve restoranlar gibi lüks hizmetler bağlamında önemlidir çünkü bu tüketiciler daha sadık olma ve işletmeye önemli gelir sağlama eğilimi göstermektedirler (Narteh vd., 2013). Aynı zamanda, lüks hizmet müşterileri daha kişiselleştirilmiş hizmetler beklemektedir. Bu nedenle, ilişkisel pazarlama, sadık lüks hizmet müşterilerin korumak için önemli bir yaklaşım olarak kabul edilir (Hyun ve Kim, 2012; Roberts vd., 2003). Rekabetçi olmak için tüm hizmetlerin, temel ürünün sunduğu değerin ötesinde değer sağlayan müşteri ilişkilerini geliştirmesi, güçlendirmesi ve sürdürmesi gerekmektedir. Lüks hizmetler için temel olmayan bileşenler genellikle deneyimin işlevsel yönlerinden daha önemli olarak görülmektedir (Zineldin, 2006; Hyun ve Kim, 2012).

Müşteri odaklı bir yaklaşım geliştirmenin çeşitli faydaları bulunmaktadır. Ancak en önemlisi bu müşteri sadakatinin artmasıyla sonuçlanmaktadır. Örneğin, konaklama bağlamında, sadakatteki hafif bir artışın otellerin karlılığında önemli bir artışa yol açabileceği iddia edilmiştir. Bu nedenle bir misafir belirli bir otele ne kadar sadık kalırsa, otel bu müşteriden o kadar yüksek kazanç sağlamaktadır (Hennig, vd., 2002; Bowen ve Shoemaker, 1998;Wu ve Li, 2011).

Müşteri sadakatinin nasıl teşvik edileceğini inceleyen bir çalışma, ilişkisel bağ stratejilerinin kullanımına ve bununla ilişkili sonuçlara odaklanmıştır (Arantola, 2002). Berry (1995) de ilişkisel bağları üç kategoride değerlendirmiştir. Bunlar; finansal, sosyal ve yapısal bağlardır. Yapılan çalışmalar, ilişkisel pazarlamanın temel bir hedefi olarak güçlü ilişkisel bağlar geliştirmenin önemini fark ederken, üç alternatif pazarlama türünün doğrudan etkisi tutumsal ve davranışsal sadakatin her iki boyutundaki ilişkisel bağlar, özellikle konukseverlik ortamında büyük ölçüde incelenmemiştir (Chai vd., 2015; Chen ve Chiu, 2009).

Yapılan çalışmalarda, daha çok müşteri güveni ve bağlılığı, duygular, memnuniyet, bileşik sadakat ve ilişki kalitesi ve ilişki yatırımını incelemişlerdir (Lin vd., 2003; Shammout ve Algharabat, 2013; Chen ve Chiu, 2009; Campbell vd., 2006; Nath ve Mukherjee, 2012; Liang ve Wang, 2006). Bu çalışmalar, önemli olmakla birlikte, üç ilişkisel bağ türünden hangisinin sadakatinin iki boyutu (davranışsal ve tutumsal) üzerinde etkisi olduğunu inceleyen ampirik kanıt yoktur. Tanford vd., (2016) da otel sadakati pazarlamasındaki değerlendirme eğilimlerinde müşteri sadakatini en iyi şekilde sürdürmek için otelciler tarafından hangi ilişkisel faydaların sağlanabileceğini belirlemek için daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğunu ileri sürmüştür. Bu nedenle, otelcilerin, hala alternatif ilişkisel stratejiler yoluyla müşteri sadakatini nasıl daha iyi yaratabileceklerini kavramaları gerekmektir (Campbell vd., 2006).

Lüks otel segmentinde ilişkisel pazarlama üzerine daha fazla araştırma ihtiyacı farklı coğrafik bağlamlarda ele alınıp değerlendirilmektedir (Narteh vd., 2013). Dass (2009) yılında yaptığı çalışmada

ilişkin pazarlamaya ilişkin 209 makalenin sadece 10'nun genel olarak gelişmiş ülkelerde yapılan çalışmalar olduğunu belirtmiştir. Bu değerlendirmeler ışığında bu çalışmanın amacının; konaklama yazınında üç ilişkisel bağın sadakat üzerindeki etkilerini ortaya koyarak bu alandaki boşluğu doldurmaktır.

1. LİTERATÜR TARAMASI

1.1 Sadakat

Müşteri sadakati, işletmelerin müşterileri ile bağ kurmasının bir sonucu olarak incelenmiştir. Bununla birlikte, bağlılığın tanımlanması karmaşıktır, çünkü ilgili yazında üç alternatif yaklaşım benimsenmiştir; davranışsal sadakat, tutumsal sadakat ve davranışsal ve tutumsal sadakatin bir bileşik yaklaşımı (Liljander ve Strandvik, 1993; Zeithaml vd., 1996; Dick ve Basu, 1994). Konukseverlik bağlamında, sadakat genellikle, sadakat genellikle, sadakat kartları ve CRM programları kullanılarak izlenen kullanım sıklığı (konaklanan gece sayısı), alınan uçuşlar, yapılan satın almalar, harcanan parasal değer vb., açısından değerlendirilmektedir (McCall ve Voorhees, 2010;Palmer vd., 2000). Tutumsal sadakat gibi diğer sadakat türlerini anlamak, memnuniyet veya ağızdan ağıza yayılma gibi diğer tüketici sonuçları üzerinde etkileri olduğu için oldukça önemlidir (Bowen ve Chen, 2011).

Sadakatin davranışsal yönü, genellikle belirli bir süre boyunca satın alma önemleri açısından tanımlanmaktadır. Bu ölçüler, satın alma sıklığı, satın alma oranı, satın alma sırası ve satın alma olasılığından oluşmaktadır (Liljander ve Strandvik, 1993; Backman ve Crompton, 1991; Kahn vd., 1986). Örnek olarak, otel sadakat programları ve müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilere teşvikler sağlayarak ve konaklama sıklıklarını artırma, oda fiyatları ve ödeme yöntemleri hakkında bilgi sağlayarak ziyaretlerini tekrar etmeye teşvik ederek davranışsal sadakat oluşturma (McCall ve Voorhees, 2010).

Shoemaker ve Lewis (1999) da otellerdeki sadık müşterilerin ağızdan ağıza iletişim reklamlarının önemli bir kaynağı olduğunu ve bu nedenle ağızdan ağıza iletişimin en güçlü iletişim biçimlerinden biri olduğunu belirtmiştir. Fitzgibbon ve White (2005) de tutumsal olarak sadık müşterilere sahip olmanın daha yüksek karları korumaya ve yeniden satın almayı yaratmak için promosyon stratejilerinin sürekli kullanımını azaltmaya yardımcı olabileceğini belirtmiştir.

Diğer bir değişle, tutumsal sadakatin fiyat duyarlılığının azalmasıyla sonuçlandığı görülmüştür bu da genellikle yeniden satın alma yaratmak için teşviklerin gerekli olmadığını göstermektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Ayrıca, konaklama yazınında, müşteri sadakatini hem davranışsal hem de tutumsal sadakati ayrı boyutlar olarak ölçerken diğer yandan, bu yapıları aynı yapı olarak gören ve tutumsal ölçümleri bileşik bir yapı olarak da ölçülmüştür (Baloglu, 2002; Tanfoord ve Baloglu, 2013; Kandampully vd., 2015). Bu çalışmada bu iki yapı ayrı ayrı değerlendirilip ölçülmüştür.

1.2 İlişkisel Bağlar

Daha önceleri ilişkisel bağlar, bir ilişki pazarlaması taktiği, ilişki kurma taktikleri, ilişkisel bağlar, bağlar, ilişkisel faydalar ve çıkış engelleri olarak tanımlanmaktaydı (Wang vd., 2006; Lin vd., 2003; Narteh, vd., 2013; Tanford vd., 2016; Storbacka vd., 1994). İlişkisel pazarlamada ilişkisel bağların önemi oldukça gelişmiş ve hizmet sağlayıcı ile müşteri arasında önemli bir şekilde var olduğu kabul edilen birkaç ilişkisel bağ vardır (Geddie vd., 2005). Yazında 10 farklı bağ türü tanımlanmıştır. Örneğin, endüstriyel pazarlamada sosyal, teknolojik, bilgi, planlama, hukuk ve ekonomi olmak üzere altı tür ilişkisel bağ olduğu ileri sürülmüştür (Hakansson, 1982).

Ayrıca, hizmet pazarlamasında coğrafi, kültürel, ideolojik ve psikoloji olmak üzere dört tür bağ olduğu ileri sürülmüştür (Lijander ve Strandvik, 1995). Berry (1995) ilk çalışması, ilişki pazarlamasını, müşteri sadakatini aramak için, finansal hareketle başlayıp sosyalleşmeyle ve sonra eren üç tür ilişkisel bağ kullanarak birden fazla düzeyde deneyimlenen bir olay olarak görmüştür. Bu üç tür ilişkisel bağ, konaklama endüstrisinde olduğu kadar çeşitli bağlamlarda da tüketici ilişkilerini incelemek için yaygın olarak kullanılmıştır (Chen ve Chiu, 2009; Lin vd., 2003; Narteh vd., 2013;Wang vd., 2006). Üç ilişkisel bağ aşağıda ayrıntılı olarak incelenmektedir.

1.2.1 Finansal Bağlar

İlişki pazarlaması araştırmacıları, finansal bağları, işletmenin müşteri sadakatini sürdürmek için indirimler, fiyat ve diğer finansal teşvikler dâhil olmak üzere ekonomik değerlere odaklandığı görülmektedir (Nath ve Mukherjee, 2012). Parasal olmayan zaman tasarrufu, finansal bir bağ olarak kabul edilmektedir (Lin, vd., 2003). Yapılan çalışmalarda, finansal bağlar üyelerin indirimler, puan kullanımı veya ücretsiz hizmetler dâhil olmak üzere parasal değerlere sahip olabileceği sadakat programları olarak görülmektedir. Örneğin, otel müşterileri konaklama dışı harcamalarında kredi kartlarını kullanarak puan kazanmak, ortak havayolları ile otel puanlarını havayolu milleri ile değiştirmek ve ücretsiz internet elde etmek için kredi kartlarını kullanabilirler (Tanford vd., 2016). Bu programlar sadece tekrar satın alma teşvikleri sunarak konukları geri dönmeye teşvik etmekle kalmaz aynı zamanda onları otellere daha yakından bağlar ve onlar hakkında daha fazla bilgi sahibi olurlar (Palmer vd., 2000).

Konaklama yazınında, finansal bağların sosyal ve yapısal bağlar dâhil olmak üzere diğer ilişkisel bağlarla araştırılması gerektiği öne sürülmektedir. Çünkü para tasarrufu tüketicilerin otelle ilişki kurmaları ve hem davranışsal hem de tutumsal sadakat üretmeleri için önemli bir motivasyon olduğu ileri sürülmektedir (Tanford vd., 2016; Shammout ve Algharabat, 2013; Narteh vd., 2013). Bu anlatılanlara dayalı olarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1a:Finansal bağlar davranışsal sadakati pozitif yönde etkiler

H1b: Finansal bağlar tutumsal sadakati pozitif yönde etkiler

1.2.2 Sosyal Bağlar

Sosyal bağlar için sadakati oluşturmak için önemli olduğu öne sürülmüştür. Sosyal bağlar kavramsallaştırılırken, yakınlık, arkadaşlık, sosyal destek, iletişimde kalma, kendini ifşa etme veya alıcıları satıcıya yakın bir şekilde birbirine bağlayan kişilerarası etkileşim gibi belirli bağların derecesi olarak tanımlanmaktadır (Han, 1991). İlişkisel pazarlama üzerine yapılan çalışmalarda, sosyal bağların önemine geniş ölçüde değinmiştir. Örneğin, Rao ve Perry (2002) de, sosyal bağların devam eden ilişkide çok önemli olduğunu ve dolayısıyla sadakat için önemli olduğunu, alıcılar ve satıcılar arasındaki çok düzeyli temasların, resmi örgütsel değişimleri gayri resmi kişisel etkileşime çevirerek sosyal bağları güçlendirdiğini belirtmiştir. Peltier ve Westfall (2000) de sosyal bağların rekabetçi fiyatlandırma ile ilişkili baskıyı önlediğini öne sürmüştür.

Konaklama endüstrisinde müşterilerin unutulmaz ve zevkli bir deneyim aradığı ve gerçekleştiğinde müşteriler otellerle duygusal bir kurdukları için kişiselleştirilmiş hizmet teklifi ihtiyacının diğer hizmetlerden daha yüksek olduğunu tespit edilmiştir (Jain ve Jain, 2005; Kim ve Ca, 2002). Lüks konaklama organizasyonları ve misafirler arasında ki kişilerarası bağla kişiselleştirilmiş hizmetlere odaklanmanın, bu hizmetleri tüketme ve değiştirme maliyetlerini düşürmenin ve gerçek sadakat oluşturmanın motivasyonlarından biri haline gelmiştir (Hyun ve Kim, 2012; Tanford vd., 2016). Bu anlatılara dayalı olarak;

H2a: Sosyal bağlar davranışsal sadakati pozitif yönde etkiler

H2b: Sosyal bağlar tutumsal sadakati pozitif yönde etkiler

1.2.3 Yapısal Bağlar

Yapısal bağlar, ilişki pazarlamasının en üst seviyesi olarak kabul edilir çünkü hizmet sağlayıcılar, finansal ve sosyal bağlara yapısal bağlar ekleyerek müşterilerle olan ilişkilerini güçlendirebilirler (Berry, 1995; Campbell vd., 2006). Yapısal bağlar, bir işletme, bireysel hizmet sağlayıcıların ilişki kurma becerilerine bağlı kalmak yerine, müşteri sorunlarına hizmet sağlama sistemleri biçiminde çözümler sunarak müşteri ilişkilerini geliştirdiğinde ortaya çıkar (Sheth ve Parvatiyar, 2000). Turnbull ve Wilson (1989) da, her iki taraf da belirsizliği ve değişen kaynakların maliyeti nedeniyle bitirmesi veya sonlandırması çok zor olan bir ilişkiye yatırım yaptığında yapısal bağların oluştuğunu belirtmiştir. Yapısal bağlar, lüks konaklama hizmetleri için gereklidir; çünkü müşteriler için diğer rakipler tarafından kolayca taklit edilmeyen katma değerli hizmetler sunmaktadır. Örneğin, otelciler daha yüksek hizmet kalitesini ve hizmet alanında uzmanlığın varlığını garanti etmek için güncellenmiş teknolojiyi kullanmaktadır (Berry, 1995).

Bu yetenekli uzmanlar, faaliyet alanlarında profesyoneldir, misafirlere değerli bilgiler sunmakta, işletme kendi yararları için harekete geçme konusunda güvenilebilir ve konukların ihtiyaçlarını dikkatli bir şekilde değerlendirebilirler (Jain ve Jain, 2005). Ayrıca, rakipler, dönüşümde aşırı maliyetler nedeni ile

bu tür hizmetleri taklit etmekte zorlanırlar. Ayrıca bu hizmetler pahalıdır ve müşteriler için kolay değildir (Berry, 1995). Bu bilgilere göre aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H3a: Yapısal bağlar davranışsal sadakati pozitif yönde etkiler

H3b: Yapısal bağlar tutumsal sadakati pozitif yönde etkiler

2.METHOD

2.1 Anket Formlarının Hazırlanması

Tüm yapılar, önceki çalışmalarda geliştirilmiş ve test edilmiş birden fazla madde ile ölçülmüştür. Bu maddeler 1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum şeklinde oluşturulan 5'li Likert ölçeği ile ölçülmüştür. 3 tür ilişkisel bağı ölçmek için Lin vd., (2003) de yaptıkları çalışmadan yararlanılmış ve 19 madde ile ölçülmüştür. Finansal bağlar 5, sosyal bağlar 6 ve yapısal bağlar 8 maddeden oluşmaktadır. Bu ölçüm maddeleri, ilişkisel pazarlama araştırmaları (Chen ve Chiu, 2009) ve konaklama araştırmaları Campbell vd., (2006) yaygın olarak kullanılmaktadır. Sadakati ölçmek için, Too vd., (2001) de yaptıkları çalışmadan yararlanılmış ve 9 madde ile ölçülmüştür.

2.2 Örneklem ve Veri Toplama

Bu çalışmanın örneklemi, yılda 2 kez Antalya ili merkezinde beş yıldızlı otellerde bir hafta veya daha fazla kalan düzenli müşteriler seçilmiştir. Beş yıldızlı oteller, daha düşük düzeydeki otellerle kıyaslandığında daha yüksek ilişki odaklı ve daha yüksek kaliteye sahip oldukları için bu çalışmanın kapsamında ele alınmıştır. Kim ve Cha (2002) beş yıldızlı otellerin orta sınıf veya bütçe otellerden daha sıkı ilişkisel pazarlama uygulamalarında araştırıldığını göstermiştir. Antalya ilinin seçilmesinin nedeni, ise; Antalya hem coğrafi konumu hem de ulusal ve uluslararası turistler için önemli ve popüler bir destinasyon merkezi konumundadır.

T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Belgeli Konaklama Tesisi verilerine göre Antalya ilinde toplam 649 konaklama tesisi bulunmaktadır. Çalışma kapsamına sadece beş yıldızlı oteller alınmıştır. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle Antalya ilinde Konyaaltı ve Muratpaşa bölgeleri seçilmiş ve bu bölgelerde ki beş yıldızlı otellerde çalışma gerçekleştirilmiştir. Konyaaltı'nda 6 ve Muratpaşada 12 olmak üzere toplam 18 beş yıldızlı otel bulunmaktadır. Çalışmaya katılmayı kabul eden 14 otel işletmesinde çalışma gerçekleştirilmiştir

Verileri toplamak anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler, katılan her oteldeki ön büro aracılığı ile konuklara verilmiş. Tüm konuklara giriş sırasında anketler verilmiş ve çıkış sırasında geri dönüş yapmaları istenmiştir. Ancak kaldıkları süre boyunca istedikleri zaman anketi doldurma imkânı verilmiştir. Çalışma Temmuz-Eylül aylarında gerçekleştirilmiştir. Toplamda 1000 anket dağıtılmış ve 470 anket tamamlanmış olarak geri alınmıştır. Bu anketler incelendiğinde 440 anketin kullanılabilir olduğu tespit edilmiştir. Anketlerin geri dönüş oranı %44'lük olarak tespit edilmiştir.

2.3 Veri Analizi ve Sonuçları

2.3.1 Demografik Özellikler

Ankete katılan cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Demografik Özellikleri

Cinsiyet				
Erkek	**Kadın**			
% 63,4 (279)	% 36,6 (161)			
Yaş				
21-25	**26-30**	**31-35**	**36-40**	**41 ve üstü**
%7,3 (32)	%26,6 (117)	%16,8 (74)	%8,9 (39)	%40,5 (178)
Medeni Durum				
Evli	**Bekâr**			
% 57,3 (252)	% 42,7 (188)			
Ziyaret Sebebi				
Tatil	**İş**	**Konferans**		
%71,8(316)	%20,5(90)	%7,7 (34)		

2.3.2 Ölçüm Modeli

Verileri analiz etmek için Anderson ve Gerbing (1988) de önermiş olduğu iki aşamalı bir yaklaşım benimsenmiştir. İlk olarak ölçüm modeli ve daha sonra yapısal model analiz edilecektir. Çalışmadaki veriler kısmi en küçük kareler yöntemi ile analiz edilmiş ve SMART PLS 3.3 paket programı kullanılmıştır. Ölçüm modelinin değerlendirilmesi için ilk önce faktör yüklerine, alfa değerlerine, bileşik güvenilirlik değerlerine ve ortalama varyans değerlerine bakılarak ölçüm modeli değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları

Ölçümler	Yükler	Alfa	CR	AVE
		0,922	0,942	0,764
Finansal Bağlar				
Fiba1:Bu otel düzenli müşteriler için indirimler sunmakta	0,886			
Fiba2:Bu otel gelecekteki konaklamalarımı teşvik etmek için bana ücretsiz hediyeler gönderiyor	0,906			
Fiba3:Bu otelin puan uygulaması mevcut	0,901			
Fiba4:Bu otel belirli sayıda geceden fazla kalırsam indirim önermekte	0,910			
Fiba5:Bu otel düzenli konuklar için ekstra hızlı hizmet sunmaktadır	0,759			
Sosyal Bağlar		0,932	0,947	0,750
Soba1:Bu otel benimle iletişimde kalıyor	0.909			
Soba2:Bu otel benim ihtiyaçlarımla ilgileniyor	0,912			
Soba3:Bu otel sunduğu hizmetlerle ilgili olarak fikrimi önemsiyor	0.895			
Soba4:Özel günlerde tebrik kartları veya hediyeler alıyorum	0.913			
Soba5:Bu otelin çalışanları kişisel sorunlarımı çözmemde yardımcı oluyor	0.755			
Soba6:Bu otelin üyeleriyle fikir alışverişinde bulunabiliyorum	0,798			
Yapısal Bağlar		0,953	0,963	0,811
Yaba1:Bu otel ihtiyaçlarına göre kişiselleştirilmiş hizmetler sunuyor	0,870			
Yaba2:Bu otel bana düzenli bir müşteri olarak bütünleşik paketler sunuyor	0,918			
Yaba3:Herhangi bir şikâyetimde hızlı cevap alıyorum	0,917			
Yaba4:Bu otel ihtiyaçlarım için satış sonrası hizmet sunuyor	0,910			
Yaba5:Bu otel sürekli yenilikçi hizmetler sunmakta	0,894			
Yaba6:Bu otel karmaşık işlemlerle başa çıkmam için yeni yollar sunmakta	0,893			
Tutumsal Sadakat		0,927	0,945	0,775
Tusa1: Bu oteli başkalarına tavsiye ederim	0,891			
Tusa2:Bu otelin bir konuğu olarak, yüksek kaliteli ürünleri/hizmetleri için daha fazla ödeme yapmaya hazır olduğumu hissediyorum	0,909			
Tusa3:Benim için bu otel en iyi alternatiftir	0,907			
Tusa4:Bu otelin geleceğini gerçekten önemsiyorum	0,871			
Tusa6:Bu otelde uzun süre kalmayı hedefliyorum	0,819			
Davranışsal Sadakat		0,964	0,977	0,933
Davsa1:Bu otelde düzenli olarak kalıyorum	0,961			
Davsa2:Bu otel kalmam için beni teşvik ediyor	0,970			
Davsa3:Bıu oteli birkaç yıldır kullanıyorum	0,968			

Yapılan ilk analizde yapısal bağlardan iki değişkenin dış faktör yük değerleri 0,70 eşik değerinin altında kaldığı için analizden çıkarılmış ve analiz yeniden yapılmıştır. Diğer tüm değişkenlerin faktör yükleri 0,70 eşik değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Yansıtıcı bir modelde, gösterge yüklerinin 0,70'den yüksek olması gerekmektedir (Hair vd., 2011). Cronbach alfa, gizil değişkenler için göstergelerin yakınsak geçerlilik gösterip göstermediği sorusunu ele almakta ve iyi bir ölçek için 0,80'e eşit veya daha büyük, kabul edilebilir bir ölçek isin 0,70 ve keşif amaçlı bir ölçek için ise 0,60 değerleri kabul edilir (Garson, 2016). Çalışmadaki alfa değerlerine bakıldığında tüm yapılarda 0,80 değerinden daha yüksek değerler aldıkları görülmekte ve ölçeğin iyi bir ölçek olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca çalışmada bileşik güvenilirlik değerlerine de bakılmıştır. Bileşik güvenilirlik, yansıtıcı bir modelde yakınsak geçerlilik testi olarak alfa'ya tercih edilen bir alternatiftir. Bileşik güvenilirlik 0,70 ve daha yüksek bir değere sahip olmalıdır (Hair vd., 2017). Çalışmada tüm yapılarda bileşik güvenilirlik değerlerinin 0,70 değerinin üzerinde olduğu görülmüştür. Çalışmada yakınsaklık geçerliliği içinde

ortalama varyans değerlerine (AVE) bakılmıştır. AVE değerinin 0,50'den büyük olması gerekmektedir (Avkiran, 2018).

Çalışmadaki tüm yapılar için AVE değerleri 0,50'nin çok üzerindedir. Yakınsaklık geçerliliğinden sonra ayırma geçerliliğine de bakılmıştır. Bunun için ise, Fornel ve Lacker (1981) yılında önerdiği gibi AVE değerlerinin karekökünün yapılar arasında ki korelasyon değerinden büyük olması şartı aranmıştır. Sonuçlar Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Yapılar Arası Korelasyon ve Ayrışma Geçerlilik Sonuçları

Değişkenler	Davranışsal Sadakat	Finansal Bağ	Sosyal Bağ	Tutumsal Sadakat	Yapısal Bağ
Davranışsal Sadakat	**0,966**				
Finansal Bağ	0,653	**0,874**			
Sosyal Bağ	0,657	0,785	**0,866**		
Tutumsal Sadakat	0,773	0,723	0,728	**0,880**	
Yapısal Bağ	0,740	0,704	0,684	0,768	**0,901**

***Diagonel değerler AVE'nin karekök değerlerini belirtmektedir.**

Tablo 3'de görüldüğü gibi Fornell ve Larcker (1981) de önerdiği şart karşılanarak ayırma geçerliliği sağlanmıştır. Henseler vd., (2015) de ayırt edici geçerliliğin eksikliğinin giderilmesi için geliştirdikleri heterotrait-monotrait (HTMT) oranı ile daha iyi tespit ettiğini ve bu oranının 0,90 eşik değerini geçmemesi gerektiğini belirtmişlerdir. Çalışmada da HTMT değerleri Tablo 4'de gösterilmektedir.

Tablo 4. Heterotrait-Monotrait (HTMT) Oranları

Değişkenler	Davranışsal Sadakat	Finansal Bağ	Sosyal Bağ	Tutumsal Sadakat	Yapısal Bağ
Davranışsal Sadakat					
Finansal Bağ	0,693				
Sosyal Bağ	0,693	0,846			
Tutumsal Sadakat	0,820	0,783	0,781		
Yapısal Bağ	0,771	0,752	0,725	0,817	

Tablo 4'de görüldüğü gibi heterotrait-monotrait (HTMT) oranlarının 0,90 eşik değeri geçmediği ve ayırma geçerliliğinin sağlandığı görülmüş ve ölçüm modeli için yapılan tüm analizler sonucunda geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanmış olduğu tespit edilmiştir.

2.3.3 Yapısal Model

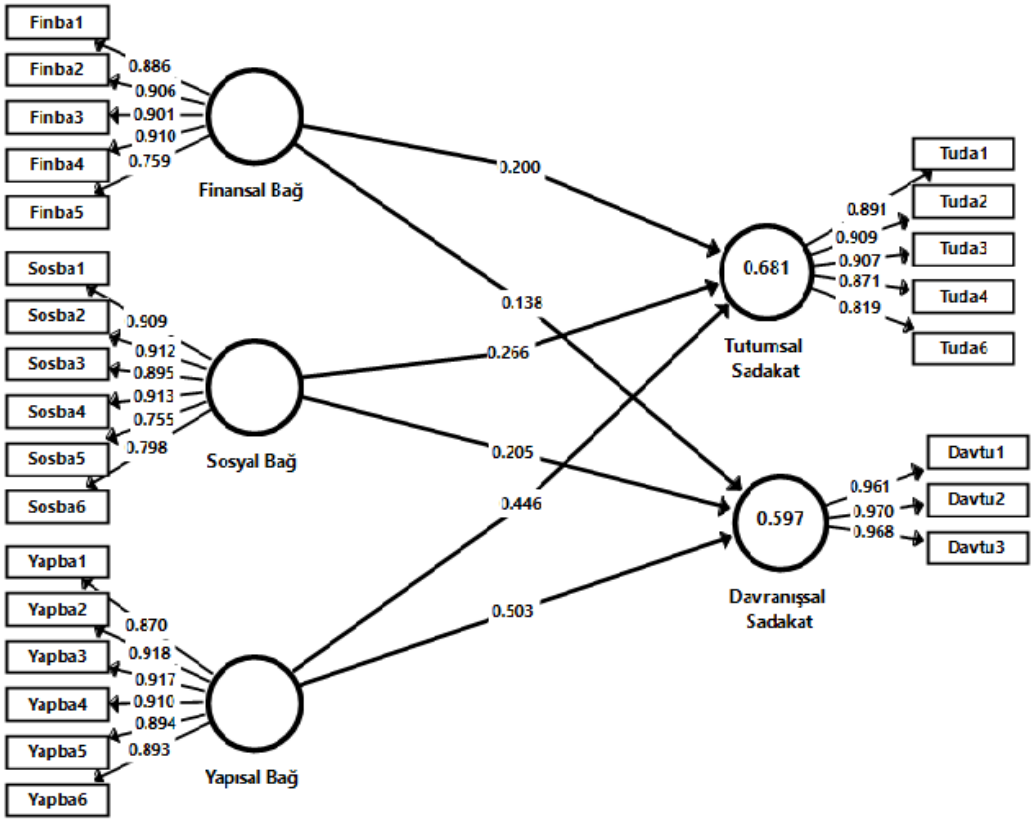
Ölçüm modeli (veya dış model) değerlendirmesi, tahmin edilen yapılar doğrulandıktan sonra, yapısal (iç) modelin değerlendirilmesi aşamasına geçilmektedir. Yapısal modelin, analizi teorik modeli (yani dışsal yapılar ve içsel yapı arasındaki kuramsallaştırılmış ilişkiler) destekleyen kanıtları bulma girişimi

olarak adlandırılmaktadır. Çalışma için oluşturulan hipotezleri test etmek yol katsayılarına ve R^2'ye bakılmıştır. Yol katsayılarını elde etmek ve anlamlı t değerlerinin elde edilebilmesi için Bootstrapping uygulanmıştır. Bunun için örneklem sayısı minumum 5000 olmalıdır (Hair vd., 2011). Hipotezlere ilişki elde edilen sonuçlar Tablo 5'de gösterilmektedir.

Tablo 5. Yol Katsayıları

İlişkiler	**Hipotezler**	**β**	**t-değeri**	**P değeri**	**Desteklendi/ Desteklenmedi**
Finansal Bağ→ Davranışsal Sadakat	H1a	0,138	2,106	**0,035**	**Desteklendi**
Finansal Bağ → Tutumsal Sadakat	H1b	0,200	3,802	**0,000**	**Desteklendi**
Sosyal Bağ → Davranışsal Sadakat	H2a	0,205	3,325	**0,001**	**Desteklendi**
Sosyal Bağ → Tutumsal Sadakat	H2b	0,266	4,366	**0,000**	**Desteklendi**
Yapısal Bağ → Davranışsal Sadakat	H3a	0,503	8,990	**0,000**	**Desteklendi**
Yapısal Bağ → Tutumsal Sadakat	H3b	0,446	8,050	**0,000**	**Desteklendi**

Ayrıca model değerlendirmede determinasyon katsayısına (R^2) bakılmıştır. Çalışmada tutumsal sadakat R^2 değeri 0.681 ve davranışsal sadakat R^2 değeri 0,597 olarak tespit edilmiştir. PLS sonucuna göre elde edilen sonuçlar Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2. PLS Sonuçları

Elde edilen hipotezlere ilişkin sonuçlar:

Finansal bağın davranışsal sadakat üzerinde (β=0,138, t=2,106 p=0,035) pozitif olarak etkilediği görülmüş ve dolayısıyla oluşturulan *H1a hipotezini desteklemiştir.*

Finansal bağın tutumsal sadakat üzerinde (β=0,200, t=3,802 p=0,000) pozitif olarak etkilediği görülmüş ve dolayısıyla oluşturulan *H1b hipotezini desteklemiştir.*

Sosyal bağın davranışsal sadakat üzerinde (β=0,205, t=3,325 p=0,001) pozitif olarak etkilediği görülmüş ve dolayısıyla oluşturulan *H2a hipotezini desteklemiştir.*

Sosyal bağın tutumsal sadakat üzerinde (β=0,266, t=4,366 p=0,000) pozitif olarak etkilediği görülmüş ve dolayısıyla oluşturulan *H2b hipotezini desteklemiştir.*

Yapısal bağın davranışsal sadakat üzerinde (β=0,503, t=8,990 p=0,000) pozitif olarak etkilediği görülmüş ve dolayısıyla oluşturulan *H3a hipotezini desteklemiştir.*

Yapısal bağın tutumsal sadakat üzerinde (β=0,446, t=8,050 p=0,000) pozitif olarak etkilediği görülmüş ve dolayısıyla oluşturulan *H3b hipotezini desteklemiştir.*

3. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmanın sonuçları, lüks otellerde kalan tüketicilerin ilişkisel bağlarının ve sadakatin rolüne ilişkin önemli bilgiler sunmaktadır. Elde edilen sonuçlarda göre; finansal, sosyal ve yapısal bağ olmak üzere 3 ilişkisel bağın davranışsal ve tutumsal sadakat üzerinde etkilerinin olduğu görülmüştür. Bu, tüm ilişkisel bağların özellikle oteller alanında, müşteri sadakatinin önemli belirleyicileri olduğu gerçeğini doğrulamaktadır (Berry, 1995; Tanford vd., 2016).

Araştırmanın bu olgusu, lüks otel yöneticilerinin uzun vadeli müşteri sadakati kazanmak için tüm ilişkisel stratejileri, ilişkisel pazarlama programlarına dâhil etmeleri gerektiğini açıkça göstermektedir. Örneğin, konuklar finansal teşvikler alırlarsa, kişisel bir şekilde daha fazla dikkat ve özenle ilgi görürlerse ve otel tarafından daha saygın bir şekilde ağırlanırlarsa, sadık olmaları, otelde tekrar kalmaları ve oteli başkalarına tavsiye etmeleri daha olasıdır. Pazarlamacılar, müşterilerin rakip otellerden ziyade kendi otellerinde kalmaya ikna etmeye odaklanmalıdırlar. Bunu akılda tutarak, ilişkisel faaliyetler, örneğin sık sık misafir programları, insanların zaten beş yıldızlı bir otelde kalmaya karar vermiş olduğu düşünüldüğünde, hangi otelde kalacaklarına dair kararları üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olacaktır.

Lüks otel yöneticilerinin, misafirlerinin otellerine karşı zaten olumlu tutumları olduğu düşünülürse misafirlerin ziyaretlerini tekrar etmelerini sağlayan ilişkisel stratejilere daha fazla odaklanmaları gerektiğini göstermektedir. Zamanla geliştikleri için, yöneticilerin de bu olumlu tutumları sürdüren doğru ilişkisel stratejileri uyguladığından emin olmaları gerekmektedir. Örneğin, ekonomik teşviklerin türüne, özelleştirilmiş hizmetlere ve kullanılan teknolojiye ve bunları farklı türdeki konuklara sunma şekline dikkat etmeleri gerekmektedir. Başka bir ifadeyle, bu onların zaman zaman bu ilişkisel stratejileri izlemelerini gerektirmektedir.

Bu çalışma, ilişkisel pazarlama teorisine katkıda bulunurken, çeşitli sınırlamalar altında yazıldığı da unutulmamalı ve gelecekte araştırmalar için çeşitli yollar sunulmaktadır. Örneğin, bu araştırmanın sonuçları beş yıldızlı oteller bağlamında kalan misafirlerin bakış açısını yansıtmaktadır. Bu nedenle, sonuçların genelleştirilmesini engellemektedir. Bu nedenle, bu çalışma diğer yerli ve yabancı müşterilerin benzer algılara sahip olup olmadığını veya çalışmaya katılan müşterilere özgü bir şey olup olmadığını görmek için daha fazla çalışma yapılması gerekmektedir.

Yapılan bazı çalışmalarda, ulusal kültürün önemli olduğu düşünülmektedir (Arnold ve Bianchi, 2001; Mattila ve Patterson, 2004). Kültürel farklılıklar, küresel gelişmeyi artırmaktadır. Sosyal alışverişin derecesi ve farklı büyüklükteki perakende ortamlarının kişilerarası iletişim olanaklarının göz önüne alındığında beş yıldızlı otel işletmelerinin orta ölçekli otel işletmeleri arasında farklılıkları incelemek önemli olacaktır.

Gelecekteki araştırmalar, tüketici segmentlerindeki farklılıkları da inceleyebilir. Örneğin, iş veya eğlence, tekrar veya ilk kez gelen misafirler vb. gibi (Chen ve Chiu, 2009). Örneğin fiyata duyarlı müşteri segmenti, otellerle olan sosyal veya yapısal bağlar tarafından değil, finansal bağlar tarafından yönlendirilebilmektedir. Gelecek araştırmalarda, iş amaçlı seyahat edenlere karşı tatil amaçlı seyahat edenler veya sık seyahat edenler için ara sıra seyahat edenlere kıyasla ilişkisel bağların daha etkili olup olmadığı araştırılabilir. Son olarak bu araştırma için önerilen modelin lüks hizmetler için diğer konaklama alanlarında da geçerli olup olmadığının ortaya konması için farklı çalışmaların yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.

Arantola, H. (2002). Consumer bonding-a conceptual exploration. *Journal of Relationship Marketing*, 1(2), 93–107.

Arnold, K. A., & Bianchi, C. (2001). Relationship marketing, gender and culture: Implications for consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 28, 100–105.

Avkiran, N.,K., (2018). Rise of the partial least squares structural equation modeling: An applications in Banking. [İçinde], Avkiran, N.,K., ve Ringle, C., M. [Ed], *Partial Least Squares Structural Equation Modeling, Recent Advances in Banking and Finance*, Springer, 1-29.

Backman, C. W., & Crompton, J. L. (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Sciences*, 13(3), 205–220.

Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well wishers. Cornell Hotel and Restaurant *Administration Quarterly*, 43(1), 47–59.

Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245.

Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213– 217.

Bowen, J., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment. Cornell Hotel and Restaurant *Administration Quarterly*, 39(1), 12–25.

Campbell, T. T., John, D. N., & Phillip, J. K. (2006). The importance of social bonding andloyalty: An empirical investigation within UK private health clubs. *Journal of Hospitality &Leisure Marketing*, 14(1), 49–73.

Chai, J. C. Y., Malhotra, N. K., & Dash, S. (2015). The impact of relational bonding on intention and loyalty: The mediating role of the commitment foci in service relationships. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(3), 203–227.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: *The role of brand loyalty. Journal of Marketing*, 65(2), 83–93.

Chen, Y. L., & Chiu, H. C. (2009). The effects of relational bonds on online customer satisfaction. *The Service Industries Journal*, 29(11), 1581–1595.

Das, K. (2009). Relationship marketing research—1994–2006, an academic literature review and classification. *Marketing Intelligence and Planning*, 27, 325–363.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.

Fitzgibbon, C., & White, L. (2005). The role of attitudinal loyalty in the development of customer relationship management strategy within service firms. *Journal of Financial Services Marketing*, 9(3), 214–230.

Fornell C., and Lacker, F., D., (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.

Garson, G.,D. (2016*). Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. Statistical Associates Publishing, USA:Asheboro

Geddie, M. W., DeFranco, A. L., & Geddie, M. F. (2005). A comparison of relationship marketing and guanxi: Its implications for the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(7), 614–632.

Hair J., E., Ringle C., M., and Sarstedt M., (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.

Hair J.,F., Hult, G.,T., M., Ringle, C.,M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), Second Edition, Thousand Oaks:Sage

Håkansson, H. E. (1982). International marketing and purchasing of industrial goods. Chichester, UK: Wiley.

Han, S. (1991). Antecedents of buyer-seller long-term relationships: An exploratory model of structural bonding and social bonding (Doctoral Dissertation. Department of Marketing. University Park, PA: The Pennsylvania State University).

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247.

Henseler, J.,Ringle, C.,M., and Sarstedt, M., (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.

Hyun, S., & Kim, I. (2012). Identifying optimal rapport-building behaviors in inducingpatron's emotional attachment in luxury restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*., 38(2), 162–198.

Jain, R., & Jain, S. (2005). Towards relational exchange services marketing: Insight from hospitality industry. *Journal of Services Research*, 5(2), 139–150.

Kahn, B. E., Kalwani, M. U., & Morrison, D. G. (1986). Measuring variety seeking and reinforcement behaviors using panel data. *Journal of Marketing Research*, 23(May), 89

Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379–414.

Kim, W. G., & Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 21(4), 321–338.

Liang, C.-J., & Wang, W.-H. (2006). The behavioural sequence of the financial services industry in Taiwan: service quality, relationship quality and behavioural loyalty. *Services Industries Journal*, 26(2), 119–145.

Liljander, V., & Strandvik, T. (1993). Estimating zone of tolerance in perceived service quality and perceived service value. *International Journal of Service Industry Management*, 4(2), 6– 28.

Liljander, V., & Strandvik, T. (1995). The nature of customer relationships in services. Advances in *Services Marketing and Management*, 4, 141–167.

Lin, P., Weng, J. C. M., & Hsieh, Y. (2003). Relational bonds and customer's trust and commitment- a study on the moderating effects of web site usage. *The Services Industries Journal*, 23(3), 103–127.

Mattila, A. S., & Patterson, P. G. (2004). The impact of culture on consumers' perceptions of service recovery efforts. *Journal of Retailing*, 80(3), 196–206.

McCall, M., & Voorhees, C. (2010). The drivers of loyalty program success an organizing framework and research agenda. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(1), 35–52.

Narteh, B., Agbemabiese, G. C., Kodua, P., & Brainmah, M. (2013). Relationship marketing and customer loyalty: Evidence from the Ghanaian luxury hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(2), 407–436.

Nath, P., & Mukherjee, A. (2012). Complementary effects of relational bonds in information asymmetry contexts". *Journal of Services Marketing*, 26(3), 168–180.

Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98–106.

Palmer, A., McMahon-Beattle, U., & Beggs, R. (2000). A structured analysis of hotel sector loyalty programmes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (1), 54–60.

Peltier, J. W., & Westfall, J. (2000). Dissecting the HMO-benefits managers relationships: what to measure and why. *Marketing Health Services*, 20(2), 4–13.

Rao, S., & Perry, C. (2002). Thinking about relationship marketing: Where are we now? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(7), 598–614.

Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169–196.

Shammout, A., & Algharabat, R. (2013). An Investigation into the determinants of Jordanian customers' loyalty towards travel agencies. *International Journal of Marketing Studies*, 5(6), 122–132.

Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. E. (2000). The evolution of relationship marketing. In J. N. Sheth & A. E. Parvatiyar (Eds.) *Handbook of relationship marketing*. London: UK: Sage Publications.

Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345–370.

Storbacka, K., Strandvik, T., & Grönroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit: The dynamics of relationship quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21–38.

Tanford, S., & Baloglu, S. (2013). Applying the loyalty matrix to evaluate casino loyalty programs. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(4), 333–340.

Tanford, S., Shoemaker, S., & Dinca, A. (2016). Back to the future: Progress and trends in hotel loyalty marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (9), 937–1967.

Too, H. Y., Souchon, A. L., & Thirkell, P. C. (2001). Relationship marketing and customer loyalty in retail setting: A dyadic exploration. *Journal of Marketing Management*, 17(3/4), 287–319.

Turnbull, P. W., & Wilson, D. T., (1989). Developing and protecting profitable customer relationships. *Industrial Marketing Management*, 18(3), 233–238.

Wang, W., Liang, C., & Wu, Y. (2006). Relationship bonding tactics, relationship quality and customer behavioral loyalty-behavioral sequence in Taiwan's information services industry. *Journal of Services Research*, 6(1), 31–57.

Wu, S., & Li, P. (2011). The relationships between CRM, RQ, and CLV based on different hotel preferences. International Journal of Hospitality Management, 30(2), 262–271.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.

Zineldin, M. (2006). The royalty of loyalty: CRM, quality and retention. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 430–437.

WHAT IS MARKETING AND WHERE DOES IT PROGRESS? PAST, PRESENT AND FUTURE DIRECTIONS

Onur İzmir

Gümüşhane University
Turkey
onurizmir@gumushnae.edu.tr

ABSTRACT

Marketing has gained importance during the last century although it dates as far back as the history and interactions of the first humans. As a young science, marketing requires more theoretical contribution from the scholars. The purpose of this study is to briefly evaluate the history of marketing science and based on the novel literature, make predictions on the future directions of marketing. Marketing has had a bright past in terms of its development as a science. It seems as if marketing will have a more promising future considering the distance that it has taken from past to present. As in the past, future of marketing will be developing around exchange relationships, symbols, value, and satisfaction by means of the digitalized world in which artificial intelligence, machine learning, virtual reality will be great forces to shape the market structure and consumer behaviors.

Keywords: Marketing history, Marketing theory, Future directions
JEL Classification Code: M30, M31, M39

INTRODUCTION

Beginnings of 1900's are the period for marketing to emerge in the scene of the science history. Baker and Saren (2016) stated that University of Michigan provided first course in the history of marketing curriculum in 1902. Appearance of marketing in the very beginning was based on debates over distribution of goods in Economics. Scholars of that time did not fully comprehend and appreciate the issue of distribution of goods as a marketing problem because marketing as a science had not been discovered and conceptualized yet. During coming two decades, marketing had been acknowledged as a separate field other than economics and perceived more as an art than an original discipline in science. 1950's became maturity period of marketing because marketing that had been considered as an art begin to turn to a science (Weitz and Wensley, 2002).

According to Kotler (2005), first marketing activity took place between Eva and Adam. Kotler implies that marketing ontologically goes as far back as the existence of the first humans in the world. From this perspective, more fancifully, it can be assumed that first marketing exchange actually happened between Satan and Eve. Maybe this is one of the reasons why marketing is perceived as evil by some and accused of hurting the society and environment.

Baker (2000) mentioned that two schools of marketing dominated and shaped the marketing thought, which are Anglo-Saxon and Alp German. Anglo-Saxon school of marketing is mainly formed on Kotlerian view of marketing which is transaction oriented, and known as so-called 4P's. Conversely, Alp-German school of marketing is shaped around market orientation rather than business orientation. Market oriented approach places more emphasis upon long-term relationships with consumers rather than one time or multiple times of transactions.

Consumer (market) oriented approaches are a key for consumer satisfaction because the focus of business-oriented view is more on making transactions rather than building relationships with the consumers (Heinomen and Strandvik, 2015). Establishing and maintaining tight relationships with and exchanging value among various stakeholder will lead to competitive advantage over rivals. Morgan and Hunt (1994, p.22) drew attention on the significance of these tight relationships by stating that "exchange participants … are neither buyers, sellers, customers nor key accounts- only partners exchanging resources.". These value exchanges should be on the basis of satisfaction and mutuality. Considering on the fact that the success of a company is measured with how satisfied its consumers are, vitality of being consumer oriented can be fully comprehended (Turker, 2009).

Gummeson (2007) argues that consumers buy values attached to the products/services rather than solely buy physical benefits attached to marketing offers. He points out on the significance of creating value for the satisfaction of the consumers. According to Grönroos (2012), value creation is not one-sided and requires active participation of both sides. Therefore, companies should open their channels for two-ways communication and interaction. Therefore, next 20 years in marketing are expected to be value oriented where the line between goods and services becomes blurred, and co-creation and personalization will be vital element for success.

The purpose of this study is to briefly evaluate the history of marketing science to understand what marketing is and where it evolves to so that accurate predictions on the future directions of marketing on the basis of the novel literature can be made.

The outline of the study continues with a critical literature review where marketing as an exchange, arguments on rationality, consumer-oriented marketing and marketing methodology. Then conclusion and discussion part emphasize important parts, interpret findings in the literature and summarizes whole paper.

1. MARKETING AS AN EXCHANGE ACTIVITY

There have been several definitions of marketing in the literature by famous professors in the field and various marketing associations. In accordance with the requirements of the time, marketing does not hesitate to adopt new qualities, change, and update itself. Marketing as a young science is still developing, evolving and will keep doing so.

Social sciences are mainly interested in human behaviors. For instance, economics science is interested in humans and their institutions' activities in the market and how scarce resources are utilized. On the other hand, the subject matter of marketing is "exchange" whether it is single or repeated as a long-term relationship. Hence marketing science is interested in exchange relations of humans (Hunt, 2014).

Human-being is a very complex-being that causes to unpredictability. Limiting his exchange behaviors as buying goods and services by paying a specific amount of money sounds underestimating the true potential of marketing because consumers are more inclined to buy experiences, symbols and various benefits other than only the physical product (Bagozzi, 1975). Therefore, Kotler and Levy (1969) claimed that everything is marketable in a broader perspective. They claimed that traditional marketing is focused too much on selling goods to customers, but the area of marketing includes services, persons, places, experiences and ideas. When marketing is defined as a value exchange behavior that arouses satisfaction to the parties involved, it also includes non-profit market as well.

2. DO HUMANS ALWAYS ACT ON THE BASIS OF RATIONALITY?

Scholars in economics have claimed that marketing failed to improve its own theory. However, building theories that actually does not explain realities in the world does not provide benefit to the science. Bagozzi (1975) criticizes "economic man" thought in economics. Proponents of this idea claim that humans act on rationality, maximize their utility/benefit, and assume that humans have full information about other available alternatives, and are free from external influences. However, Levy (1959) puts forth a contrary opinion to the depiction of humans as a rational-being in economics. In his study, he stated that a human as a social-being is interacted with others and in the end of this interaction, along with the rational behaviors he also acts irrationally when it comes to purchase decisions. In this context, consumers buy symbols embedded in the physical product to express, differentiate, and position themselves from others.

Bagozzi (1975) proposes a "marketing man" who act both in the boundaries of rationality and irrationality, are prone to involve into utilitarian and symbolic exchanges, does his best in his exchange decisions facing with incomplete information, and does not mean to maximize his profit in all exchanges. The effort of Bagozzi was to offer a paradigm shift in the way how human beings were portrayed by economics. In his work, Bagozzi tried to depict more realistic man, the "marketing man", as opposed to mechanical "homo economicus" man of economics. In that, marketing man does not always act on basis of rationality in each of his purchase decision and rationality in his behaviors is bounded by many elements. Therefore, marketing man does not seek for utility maximization, but he, instead, is after the maximization of value in the marketing offerings.

3. CONSUMER ORIENTED MARKETING

According to Baker (2000), marketing has two main schools of thought, Alp German and Anglo-Saxon. Anglo-Saxon perspective is based on marketing mix principles and their approach is more business oriented than consumer (market) oriented. On the other hand, Alp German approach admits that the most important element in all marketing activities is consumers and marketing programmes are developed accordingly. Hence, Anglo-Saxon perspective is more transaction oriented, while Alp-German perspective is long term oriented which is based on trust and commitment.

Business- oriented approaches cannot be as effective as consumer-oriented approaches because they give more weight to business-side than consumer-side. Nevertheless, continuity of a business strongly relies on highly satisfied consumers. That is, consumers should be regarded as a key stakeholder within whole business network and firms should learn how to see the world through consumer lenses (Heinomen and Strandvik, 2015). Exchange behavior cannot be constrained to buyer-seller dichotomy, "exchange participants … are neither buyers, sellers, customers nor key accounts- only partners exchanging resources." (Morgan and Hunt (1994:22).

Heinomen and Strandvik (2015) imply that marketing should be able to set an environment for consumers to create, dominate and control the value. According to Grönroos (2012), co-creation of the value between consumer and provider is very important and the provider should have open communication channels. Gummeson (2007) argues that based on the extent to which a product or service meets needs, wants and desires, a consumer decides whether or not to buy it because the consumer does not buy a product or service, (s)he buys the value attached to the market offerings. Kotler (1972) stated that transactions and exchanges of values among individuals and various parties are core of the marketing concept and value does not mean either goods or services for consumer and money for businesses. Value can be a physical or psychological thing that leads to satisfaction.

4. MARKETING METHODOLOGY

Needless to say, positivism is the dominant paradigm in the social sciences. Due to this dominance, marketing as well as other social sciences rely more on predictions and complex modelings rather than describing, understanding, and interpreting the phenomena. Moreover, the design, procedures and analytical tools used in the research method sometimes arrive at a point where the problem turns to be the study itself. Hence, the research gap and the aim of the study become blurred, and theory and practice diverge from each other.

In marketing as in all other social sciences, the debate over the fact that scientific method should be whether qualitative or quantitative has been long argued (Kotler, 1995). In economics Adam Smith, in Sociology Augusto Comte and in philosophy Descartes thought that the mechanism of the world works in a static way, and reason and logic is the key to comprehend this mechanism. Reflection of the mechanical philosophy in natural sciences became positivism in social sciences. Since that time, facts

and events in social sciences have been explained by mechanical philosophy in natural sciences (Hunt, 1994). According to Hunt (1994), mainstream academic journals in marketing avoid from publishing qualitative studies.

Erdogan and Ciftci (2015) claim that due to the effect of postmodernism, single (objective) reality is replaced with multiple (objective and subjective) realities, and fragmentation and variety decreased generalizability and precision of the marketing studies. Therefore, a researcher should not be affected by either subjective or objective realities. This way of thinking resulted in the rise of the hermeneutics in science to a certain extent.

5. NEXT 20 YEARS IN MARKETING

Giving reference to his early editorial post, Kumar (2018, cited in Kumar, 2015) stresses significance of three forces that shape marketing thought and practice, which are academic research, marketplace actions, and societal developments. Indeed, these three forces do not only shape marketing but are the very foundations of the today's civilization. Interaction of these three great forces are the fuel of the change, movement and development in the human history. For instance, communication need in the society led marketers to launch first cellular phones to the market. Communication need already existed, but had been met in various ways. When technology is developed through scientific research and adapted to the requirements of the changing wants and desires of consumers, first prototypes of cell phones that initially meant to communicate with each other turned into today's multifunctional smartphones that connect people with each other and the world.

Evaluation of the first cellphones to today's smartphones is a supreme example of the power of marketing thought and practice that has been shaped by the interaction of the three forces Kumar proposed. In that, Vadarian (2018) points out the significance of customer information assets and analysis capabilities through which knowledge is reached. He explains the distinction between information and knowledge. Information is "a processed data that is meaningful and of value," while knowledge is an understanding of information and its associated pattern.". There is a wide array of customer raw data available on both virtual/digital and real market environments. However, to turn the huge amount of data into a meaningful form, companies need to have strong analysis capabilities because number one rule to build strong and successful marketing strategies starts with having a full understanding of consumers' needs and demands, and insights into what they really want and desire. Vadarian (2018) states that successfully utilizing customer information assets and analysis capabilities lead to advantageous resource position in the customer knowledge. Analogously, customer knowledge shortens the gap between marketing strategy and market environment, which results at efficiency and effectiveness, and success in the marketing strategies and thereby superior marketing and financial performance.

Kumar (2018) proposes a new concept in his editorial which he refers as "transformative marketing". Transformative marketing, is shaped by the vast data available and various analytical tools, is a process to meet the changing needs and wants of the consumers through individualized/customized marketing offers. Triggers of transformative marketing are the state of tension, context independence and time-specific constrains. These triggers put firms on the track of change and transformation. On the other hand, activities of the firms are challenged by various environmental factors, which are technology, economic forces, customer preferences, government regulations and competitive forces. In this market environment, firms efficiently and effectively canalizing their resources into making sense out of the huge data available in the digitalized world will be successful.

Kumar (2018) laid strong emphasis on the rich data in today's market structure by which transformative marketing reaches to its full potential. However, heterogeneity in and associated costs of obtaining customer information assets and analysis capabilities (Vadarjan, 2018) and data privacy restrictions (Meyer, 2018) may not justify canalizing limited resources of the firms into vast investment requirements necessary for transformative marketing. Meyer (2018) acknowledges that although Kumar provides strong insights into the effect of transformative marketing on today's and future's market structure, he does not present clear answers to the investment of limited resources in which technologies, how much and when. On the other hand, Meyer (2018) gives a striking example about the extent of transformative marketing's potential. That is, consumers lay unlimited trust on virtual assistants provided by mobile applications. He implies that the trust in WeChat, Amazon's Alexa, a voice-based assistant, and Iphone's Siri on the matter of, for example, weather forecast accuracy may turn to the trust on the matter of purchase decisions through various marketing offers of much sophisticated forms of these artificial intelligences.

Sheth (2021) claims that "over the last fifty years, marketing discipline has diverged into three subdisciplines: marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics.". In the five coming decades, he proposes that four major drivers of marketing, which are social media and user generated content, emerging markets, corporate social responsibility (CSR), and automation of consumption, may converge these three subdisciplines closer. Firstly, social media and user generated content is quite important because data derived from social media is analyzed to gain more insights into efficient and effective managerial perspectives, sound methodology and consumer behaviors in the marketing efforts. Secondly, emerging markets molds traditional societies into contemporary societies in which economical activities are transformed from agricultural to industrial era where manufacturing and services come into prominence. This transition helps middle class, who has high level of brand consciousness, grow stronger. Thirdly, CSR studies in the context of sustainability issues played a vital role in shaping the way of doing business. Sheth (2021) puts strong emphases on the fact that scholars of the three sub-disciplines of marketing conduct research on CSR and other sustainability issues. Fourthly, in the beginning of the industrial era, automation of production and then distribution turned to

a reality. Digitalization, e-commerce and exchange relationships in the electronic market bridged the gap between automation of production and automation of consumption by means of artificial intelligence, machine learning, virtual reality. Voice-activated assistants like Alexa and Siri help people organize their lives around their daily rituals and maybe even their purchase decisions/behaviors. Sheth's (2021) prediction on the future of marketing seems to coincide with Meyer's (2018) transformative marketing from this angle.

DISCUSSION and CONCLUSION

It should be noted that each study is limited by the paradigm and subjectivity of the researcher because in the study, the researcher chooses the paradigm, method and scope of the study whether from a pure positivist or hermeneutist perceptive. Therefore, it sounds very hard to mention pure form of positivism in marketing. For example, a researcher conducting a study on brand loyalty may consider some aspects more important than others and builds hypotheses based on his own assumptions and interpretation of the literature. However, it is quite vital to discuss to what extent the understanding of the researcher on the relevant literature suffices and the literature itself is sufficient enough to fully identify and explain the elements and motives that drive complex behaviors of the consumers. Can a phenomenon be measured through a latent variable including 4 or 5 items? Is regressing a set of antecedents on an outcome variable enough to understand the true relationships that drive actual behavior on the basis of such a model. These arguments lead to the fact that there might be simultaneous and multiple relations in marketing than causality, which provides insight into the fact that some phenomenon in marketing should be explained rather than predicted. Therefore, it can be said that in the coming 20 years, direction of the marketing method is prone to turn to qualitative from quantitative. Although transformative marketing methodology is heavily relied on advanced quantitative methods and the description and prediction of the big data, it seems quite hard and unrealistic to digitize human behavior and turn it to pure mathematical equations and formulas.

Marketing is interested in the exchange-based relationships, developed around the value concept, which provides satisfaction to the participants. Therefore, everything that can be exchanged and hold value can be considered as marketable. Value is essential in marketing exchanges because consumers are prone to purchase more than what the core product offers and marketing offering should provide a certain level of satisfaction. The means and methods might change over time, but the future of marketing will be around exchange relationships, symbols, value, and satisfaction.

Kumar (2018) provides great arguments and insights into the future of marketing. For the sake of the argument, let's think about creating a software supported by artificial intelligence technology that gathers the data of individuals through different channels. This software turns the data set of the real individuals to information through various analytical tools. This information is turned to the profiles of virtual individuals that match with the real individuals, which explains accurately more than %80 of the

real person. Turning real individuals into virtual individuals through wide array of data available and artificial intelligence empowered software would be a great idea and convenience for marketers. However, in marketing, relationships among various phenomenon are more simultaneous and multiple than causal. Furthermore, humans are not always predictable because they do not behave rationally in each purchase decision.

Kumar (2018) seems to be relied too much on the analysis of the quantitative data. Therefore, due care must be given on to what extent complex human-being reasoning and behaviors can be predicted and controlled through such abstractions and models based on the possibilities of technology. On the other hand, Vadarjan (2018) looks as if he, to a certain extent, supports Kumar's editorial paper that puts strong emphases on the value creation and proposition, customization, and relationships, he still seems to be on the business-side continuum of market (consumer)-oriented vs. business-oriented dyad. Simply, the reason is both Meyer, and Vadarjan still seek for ways and methods of how to sell more products to the consumers in a more advanced method than understanding their needs and real wants and establishing long term relationships that is based on trust and commitment. Similarly, when an elaborate attention through discerning eyes is given to the perspective of Kumar's editorial, more emphasis on business-side is addressed than the consumer-side, despite of the emphases on understanding consumers' wants and needs, value creation and proposition, changing diversity in demographics, customization/ personalization, and relationships etc.

Even if all other intervening variables are held constant (Ceteris paribus), there is a big question mark on the applicability of Kumar's model. In a society where people care a lot about privacy issues and regard even surveillance cameras in public spaces as an intervention to the private life. The idea of achieving to reach huge amount of relevant personal data to analyze and thereby fully understand the needs and wants of people so that customized market offers can be made is mind stretching but does not sound too realistic.

As for the future direction of marketing in general, I do not believe we will be talking about transformative marketing as Kumar (2018) suggested. Marketing is a young science and keeps evolving. From this perspective, the forces and dynamics, what Kumar called as transformative marketing, have already been changing the face of both academia and industry, theory and practice. When the literature is reviewed, the way marketing has been defined over the years is so various. Because it is a synthesized applied science, marketing goes after realities in the market and continuously updates itself in accordance with the changes. Today's challenge in marketing comes from mainly digitalization, free flow of information worldwide, improved logistics possibilities and market fragmentation. This, of course, makes firms place thoughts on customization/personalization of the products, experiential and symbolic consumption. More than 40 years ago, by stating that consumers buy experiences, symbols and various benefits rather than only the physical product's itself, Bagozzi (1975) already draw the outline of what Kumar (2018) now claims. Therefore, Kumar (2018) did not propose a new concept in

marketing, he rather speculated on how to make business under today's market conditions, and he mentioned on the place and importance of marketing under the current circumstances of new market environment. In conclusion, consumer (market) centrism and tight relationships with consumers will be more important, satisfaction and value offering marketing strategies, and comprehending the desires of consumers in experiential and symbolic consumption will provide competitive advantage and success to the companies, but the means and methods of doing it will differentiate successful companies from others.

Sheth (2021) claims that last fifty years of marketing as a scientific discipline has been quite bright because it was transformed from descriptive to predictive science. Consumer behavior and marketing analytics as the subdisciplines of marketing attracted much attention from scholars of different fields. Sheth (2021) mentions that the next fifty years will be even brighter especially for the three subdisciplines of marketing.

REFERENCES

Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as exchange. *The Journal of Marketing*, 32-39.

Baker, M. J. (2000). Marketing–philosophy or function. *Marketing Theory: a student text*, 01-20.

Baker, M. J., & Saren, M. (Eds.). (2016). *Marketing theory: a student text*. Sage.

Erdogan, B. Z., & Cifci, S. D. (2015) Uygulamalı Sentez Bir Sosyal Bilim Olarak Pazarlama. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, 1 (1), 1-21*

Grönroos, C. (2012). Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future. *Journal of Marketing Management*, *28*(13-14), 1520-1534.

Gummesson, E. (2007). Exit services marketing-enter service marketing. *Journal of Customer Behaviour*, *6*(2), 113-141

Hunt, S. D. (1994). On rethinking marketing: our discipline, our practice, our methods. *European Journal of Marketing*, *28*(3), 13-25.

Hunt, S. D. (2014). *Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy, and Resource-advantage Theory*. Routledge.

Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *The Journal of Marketing*, 46-54.

Kotler, P. (2005). *FAQs on marketing: answered by the guru of marketing*. Cyan.

Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *The Journal of Marketing*, 10-15.

Kumar, V. (2018). Transformative Marketing: The Next 20 Years. Journal of Marketing. 82. 1-12.

Meyer, R. (2018). Reflections on "Transformative Marketing: The Next 20 Years".

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38.

Sheth, J. (2021). New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *29*(1), 3-12.

Varadarajan, R. (2018). A Commentary on "Transformative Marketing: The Next 20 Years".

Weiss, E. B. (1962). Will Marketing Ever Become a Science?. *Advertising Age*, *33*, 64-65.

Weitz, B. A., & Wensley, R. (2002). *Handbook of marketing*. Sage

ICBM'21

MARKETING AND BRAND MANAGEMENT

Extended Abstracts

AN INVESTIGATION INTO THE GREEN MARKETING EFFECTS ON GREEN CONSUMERISM

Ahmet TUZ
Doğuş University
Turkey
atuz@dogus.edu.tr

Begüm SERTYEŞİLIŞIK
Izmir Democracy University
Turkey
begum.sertyesilisik@idu.edu.tr

Keywords: Green consumerism, green purchase intention, green marketing, green product awareness, price sensitiveness.

JEL Classification Code: M31, Q01

EXTENDED ABSTRACT

In the last decades, green marketing has become one of the significant strategic marketing approaches. Green marketing has started to take more attention of consumers through their purchasing decision. Consumers do not only give decision through perceived quality and the 'acceptable' price but also have started to prioritize environment-friendliness of the products/services in their purchasing decisions. Therefore, segmentation of the target market has been enhanced based on environmental concern of the consumers. Many studies about green marketing, green purchase intention, consumer's green purchasing behavior have been proposed in the literature. Majority of the extant research focused on segmentation of the target market through demographic variables within the same country due to evaluation of environmental purchasing behavior. In the literature, there are limited studies on the analysis of green consumerism from the international comparative perspective. This study aims to examine the relation of green self-identification of the international consumers at the same educational level with their green product awareness and their green product purchasing behaviors. 119 participants participated to the questionnaire. The collected data has been analyzed in SPSS 23 through different analyses such as Cronbach's Alpha Coefficient, KMO and Bartlett's Test through Factor Analysis, Correlation Analysis, Logistic Regression Analysis, Chi Square Test, Normality Test, Independent t-test, ANOVA, and frequency, mean and cross tabulation. Results revealed the tendency that respondents who define themselves as environment-friendly are aware of green products. The findings further revealed the tendency that green product awareness has a significant impact on green purchase intention and price sensitiveness and that price sensitiveness has a significant impact on green purchase intention. Furthermore, findings revealed the tendency that country has meaningful impact on environment-friendliness, green purchase intention whereas no impact on green product awareness and price sensitiveness. This study can be useful to researchers and practitioners focusing on international green consumerism.

References

Maniatis, P. (2016). Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. *Journal of Cleaner Production*, 13, 215-228. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.067.

Poongodi, S. & Gowri, S. (2017). Green marketing and its impact on consumer buying behaviour on green products with special reference to selected districts of Tamilnadu. *IOSR Journal of Humanities and Social Science (IOSR-JHSS)*,22(11), 78-82. https://doi.org/10.9790/0837-2211037882.

Tuz, A. & Sertyeşilışık, B. (2021). Integration of the management theories for enhancing green marketing implementation in the construction industry. A/Z ITU Journal of the Faculty of Architecture,18(3), 653-671. https://doi.org/10.5505/itujfa.2021.59354.

Tuz, A. & Sertyeşilışık, B. (2020). Finding and minding the gaps in state-of-the-art lean and green marketing in the construction industry. Market Trziste,32(2),187-203. https://doi.org/10.22598/mt/2020.32.2.187.

Zhu,Q. & Sarkis, J. (2016). Green marketing and consumerism as social change in China: Analyzing the literature. *Int. J. Production Economics*, 181, 289-302. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.06.006.

MOTIVATIONS AND OUTCOMES OF COLLECTING BEHAVIOUR: A CONSUMER TYPOLOGY

F. Özge BARUÖNÜ
Doğuş University
Turkey
obaruonu@dogus.edu.tr

Eray KARAASLAN
Doğuş University
Turkey
20182030006@dogus.edu.tr

Keywords:Collecting; collector typology; motivations; outputs; consumption
JEL Classification Code: M30, M31, M39

EXTENDED ABSTRACT

Collecting, which is a specific area of consumer behavior, has found little area in the field of marketing.

Collecting has been defined as the "process of actively, selectively, and passionately acquiring and possessing things removed from ordinary use and perceived as part of a set of non-identical objects or experiences" (Belk, 1995a, p.67). Collectors 'motivations may be explained with either social identity theory or self-determination theory. Social identity theory, concerns social groups and their interrelations (Stets and Burke, 2000). These social groups are sets of "individuals who hold a common social identification or view themselves as members of the same social category" (Stets and Burke, 2000: 225). An identity activate in a situation upon the groups (Stets and Burke, 2000). Self-determination theory concerns the motivation behind the choices individuals make without external influence (Ryan, 1993). Its effects are constructive in that an individual's goals, values and behaviors become central to one's self-concept. Motivations are divided into two categories, intrinsic and extrinsic. Intrinsic motivations arise from the pleasure of the performance itself, independent of any reward or punishment (Deci, 1971). Intrinsically motivated behaviours are explained with self-determination theory. Extrinsically motivations develop based on an acquisition as a result, not its own nature (Deci,1975).

Based on an large literature review and primary data collection through in depth interviews, realized in Turkey, the present study aims to understand collectors motivations and emotional outputs of the process. Also, it also aims at classifying collector typologies based on their starting point of collecting and disclose the differentiated motives and emotional outcomes of each typology.

The findings specify that all of the contributors in all groups stated that they are addicted to collect. Within groups family collector differentiates with passion for research and childhood-collectors with nostalgia whereas to leave a heritage to the future and self-expression are the main motives of adulthood collector. On the output part, the pleasure/satisfaction obtained from collecting has been the usual point of all collector groups. Besides, the percentage of pleasure takers in the adulthood collector is slightly lower than in other groups. Other positive outputs of collectors are indexed as socializing, differentiation, and self-confidence.

This typology will bring in more lucidity and more intuition that will give assistance to academics; expand the research domain and it supports sellers of collectibles, collecting service suppliers, and other businesses can better target collectors.

References

Belk, R.W. (1995a). Collecting in a Consumer Society, Routledge, London.

Deci, E.L. (1971). Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation. Journal of Personality and Social Psychology, 18, 105–115.

Deci, E.L. (1975). Intrinsic Motivation. New York: Plenum Press.

Ryan, R.M. (1993), "Agency and organization: Intrinsic motivation, autonomy, and the self in psychological development", NE Symposium on Motivation, University of NE Press, Lincoln, pp. 1-56.

Stets, J.E. and Burke, P.J. (2000), "Identity theory and social identity theory", Social Psychology Quarterly, Vol. 63 No. 3, pp. 224-237

BRAND HATE: ANTECEDENTS AND OUTCOMES

Fatma Özge BARUÖNÜ

Doğuş University
Turkey
obaruonu@dogus.edu.tr

Keywords: brand hate, consumer behavior, negative customer response, brand communication

JEL Classification Code: M31

EXTENDED ABSTRACT

Brand hate, which is one of the negative consumer behavior titles with few attentions in the literature, its is the subject of this study. Brand hate is defined as "consumers leaving a brand as a result of intense and deeply negative emotions such as disgust, anger, fear, contempt, and humiliation" (Küçük, 2016:20). There are studies showing that the antecedents of brand hate are dissatisfaction with the product or service, ideologic incompatibilities, and symbolic incompatibility.

The mismatch between what the brand promises and what the consumer actually experiences is the main cause of the negative consumer experience. The roots of negative consumer experiences might derive from under 4 main headings as product defects, perceived injustice, situational factors (waiting, crowding,malodor etc.), service compensation failures(Lee ve diğ., 2009; Funches vd.,2009).

The basic assumption in symbolic dissonance is that consumers do not want to be associated with the negative symbol or image they perceive in the brand, and they want to avoid the brand's identity. Zarantonello et al. (2016) stated that the inconsistency between the symbolic meanings of a brand and the consumer's self-perception can cause negative feelings towards the brand..Symbolic incompability seem to occur mostly when the consumers evoke a negative reference group and are affected by negative stereotypes. Ideologic incompability refers to consumer beliefs that brands have misapplication in legal, social, and moral contexts (Hegner et al., 2017). According to Kaynak, Küçükemiroğlu and Hyder (2000), information about the origin of a product affects consumers' attitudes and behaviors towards that product. Sometimes the unethical policy of a country can be associated with the country of origin of the brand. Just as a country's strengths can be linked with a brand, its perceived faults can similarly be matched with the brand. For this reason, it is known that the effect of origin is one of the factors that ignite ideological incompatibility. Ideologic incompability refers to consumer beliefs that brands have misapplication in legal, social, and moral contexts (Hegner et al., 2017). According to Kaynak, Küçükemiroğlu and Hyder (2000), information about the origin of a product affects consumers' attitudes and behaviors towards that product. Sometimes the unethical policy of a country can be associated with the country of origin of the brand. Just as a country's strengths can be linked with a brand, its perceived faults can similarly be matched with the brand. For this reason, it is known that the effect of origin is one of the factors that ignite ideological incompatibility.

Possible consequences are known as negative word of mouth, brand avoidance, and brand sabotage. The consequences of brand hate on the consumer side are classified as passive brand hate (brand avoidance, brand switching) and active brand hate (negative word of mouth, retaliation / aggressive behaviours) (Hegner, Fetscherin, & Delzen, 2017).

In the context of passive brand hate, Lee et al. (2009) divided brand avoidance motivations into three types. These are; experiential avoidance, identity avoidance and moral avoidance.In the context of active brand hate, Gregoire and Fisher (2006) explain the desire of consumers to retaliate with the intention of making the brand pay for the damages caused and punishing the brand. It is reflected in behaviors in different ways, such as causing difficulties for the employees of the brand, engaging in aggressive behavior, trying to damage the property of the brand.

As an exploratory research, focus group work was carried out in 2 separate sessions with 30 consumers who felt brand hate.Participants were selected through criteria sampling among those who hate at least one brand. Consumers of different genders, ages and incomes expressed their reactions to the brand, taking into account the brands that they feel brand hate in different sectors.In addition, within the scope of the research, the relationship between consumer personality and brand hate was questioned. 50% of the sample consisted of women and 50% of men. Participants range in age from 22 to 48. All of the participants belong to the middle and high income groups. Negative customer experience was stated as the most heavily cited brand hate trigger. Under the heading of negative customer experiences, the most experienced complaints are listed as poor service quality, weakness in after-sales services, employee errors, and financial damage to the customer. In addition to the negative customer experience, it was stated that the negative information they obtained from social media and reference groups in addition to their own experiences also created brand hate.Symbolic dissonance and ideological incompability follow soon after. As a symbolic dissonance, they stated that they find the user image represented by the brand repulsive and it doesn't identify with themselves, and they feel negative feelings towards the brand face.Ideological incompatibility is reported to derived from sharp political stances of some brands and their presenting of this political views obviously. A fourth and remarkable finding is that there is a group who are not the customers of the brand, but only hates the brand for being harassed by the brand. This consumer group defines brand harassment as the brand bombardment of advertisements, the continuation of unauthorized phone calls, and the sabotage of the content they enjoy with frequent advertisements by the brand. Silden and Skeie (2015) stated that love for a brand leads directly to brand hate for a rival brand. In the study, it is also one of the findings that a participant develops brand hate against a brand due to working in a competitor brand.In overall, when the results of brand hate are evaluated, avoiding the brand, leaving the brand, negative word of mouth communication were encountered in the research. However actions such as causing difficulties for the employees of the brand, engaging in aggressive behavior, trying to damage the property of the brand have not been encountered.

As a result, in addition to the previous results in the literature, it has been seen that the consumer experience, which is one of the causes of brand hate, is not only caused by the dissatisfaction of the consumer with the product, but also being exposed to brand harassment.

References

Funches, V., Markley, M., & Davis, L. (2009). Reprisal, retribution and requital: Investigating customer retaliation. Journal of Business Research, 62(2), 231- 238.

Grégoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. Journal of Marketing, 73(6), 18-32.

Hegner, S. M., Fetscherin, M., & Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. Journal of Product & Brand Management, 26(1), 13–25

Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., & Hyder, A. S. (2000). Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country. European Journal of Marketing.

Kucuk, S. U. (2016) 'Antecedents of Brand Hate', in Brand Hate. Cham: Springer International Publishing, pp. 37–56.

Lee, M, D Conroy and J Motion (2009). Brand avoidance: A negative promises perspective. Advances in Consumer Research, 36, 421–429.

Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S. and Bagozzi, Richard P. (2016). Brand hate. Journal of Product & Brand Management, 25(1), 11–25.

THE NEW OPINION LEADERS OF DIGITAL MARKETING ERA: SOCIAL MEDIA INFLUENCERS

Ecem TANERİ

Yeditepe University
Turkey
ecem.taneri@std.yeditepe.edu.tr

ABSTRACT

The study examines the meaning of social media and social media influencers, penetration of social media platforms and the positioning of Instagram as a digital marketing tool. In this study, the growth of Instagram and influencer marketing are reviewed, how social media influencers and celebrities collaborate with brands and endorse them in social media platforms are approached. As a case study, digital marketing activities of four of the most preferred e-commerce platforms in Turkey have been examined during Black Friday; *Trendyol*, *HepsiBurada*, *GittiGidiyor* and *Amazon*. The reason why Black Friday, which is globally known as the opening day of shopping season, has been chosen as a case study is that retailers increase their digital marketing activities and market their sales on such special days. In this regard, the official Instagram accounts of the four noted e-commerce platforms have been analysed and Instagram posts with social media influencers and celebrity endorsement during Black Friday period have been studied. The study hopes to contribute the literature by implying the usage of influencers by e-commerce platforms in terms of marketing perspective.

Keywords: Social Media Marketing, Social Media Influencers, Influencer marketing, E-commerce Marketing, Black Friday

JEL Classification Code: M31, M37

EXTENDED ABSTRACT

Communication has been a fundamental need since humanity existed. With digitalization and technological developments experienced in modern societies, social media has gained significant importance in recent decades. 2021 social media reports indicate that more than half of the world population actively benefit from social media platforms (Kemp, 2021).

Such involvement has captured the interest of marketing sector, as well. Especially Instagram, globally the fourth most preferred social media platform with 1.39 billion users (Statista Research Department, 2021), differentiates itself in marketing world by offering a combination of other favored social media channels, Facebook, Youtube and Whatsapp. It positions itself as a communication form where users can easily and instantly share their updates by taking photos or videos, posting stories with the help of filters and editing (Hu et al., 2014).

The chance of instant accessibility and easy-to-produce contents has offered Instagram users to boost their pages and number of followers. The users, who have built a sizeable social network of people following them, are named as social media influencers (Cauberghe et al., 2017).

As business of marketing drives its attention to trend of social media influencers, collaboration with social media influencers is remarkable popular, especially during the days which are commercialized and directly connected with shopping. As a case study, Turkish marketing activities of Black Friday, which is known as the official opening of shopping season, have been examined. Case study, a method of qualitative research, has been selected in order to purposively concentrate on the usage of social media influencers as a marketing tool by e-commerce platforms during such specifically targeted days.

In this regards, collaboration of *Trendyol, HepsiBurada, GittiGidiyor* and *Amazon* with social media influencers and celebrities have been examined. *N11* has been excluded from the scope of study, since it did not apply any influencer marketing activities under Black Friday promotion.

The findings show that Trendyol promoted Black Friday Discounts under the label of "*Süper İndirim Günleri*" by collaboration with 32 social media influencers or celebrities between 1 and 26 November. In this context, the e-commerce brand posted 61 contents in its official Instagram account, 52 of them were endorsed by celebrities or influencers. Besides, Trendyol brand-placed in three television series, *Camdaki Kız, Sadakatsiz* and *Yasak Elma* which host the actors and actresses Trendyol worked together.

HepsiBurada owned *#efsanekasım* (#legendaryNovember) and *#efsanecuma* (#legendaryFriday) hashtags between 126 November. The brand's discounts were announced with nine video posts which were performed by Cem Yılmaz, brand ambassador of *HepsiBurada*. In addition to Cem Yılmaz, the platform was promoted by social media couple, Larissa and Burak Gacemer and the actresses and scriptwriters Gupse Özay and Gülse Birsel, as well.

GittiGidiyor posted seven static posts with Turkish actress Elçin Sangu by using *#keşfetmeyebak* (#letsdiscover) hasthtag. The third e-commerce platform divided the discounts into three phases in its Instagram account and the last phase, which covered 24-26 November discounts, was advertised by six different influencers or celebrities in six different product categories.

Amazon's *#gülümsetencuma* (#smileyfiday) and *#amazongülümsetir* (#amazonmakesyousmile) hashtags were promoted by Gürgen Öz and Gonva Vuslateri in three live feeds which were broadcasted on Instagram.

The results indicate that social media influencers and celebrity endorsement are actively applied in Turkish marketing business. The discounts were not limited with a single day, 26 November, but offered within three weeks. The limitations of this study are that the scope of study has been drawn in the frame of Black Friday, therefore other special days and occasions have been disregarded. Secondly, as the nature of Instagram, stories were disappeared within 24 hours, which means that stories posted during Black Friday were missed. Finally, for further research, the aspect of study might be expanded and different marketing activities related with social media influencers could be included, as well.

References

Cauberghe, V., Hudders, L., & Veirman, M. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Conference on Research in Advertising*, (36), 798-828.

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Association for the Advancement of Artificial Intelligence*, 595-598.

Kemp, S. (2021). *Digital 2021 July Global Statshot: Digital Audiences Swell, But There May Be Trouble Ahead*. Retrieved from https://wearesocial.com/au/blog/2021/07/digital-2021-july-global-statshot-digital-audiences-swell-but-there-may-be-trouble-ahead/ on December 2, 2021.

Statista Research Department (2021). *Most Popular Social Networks Worldwide as of October 2021, Ranked by Number of Active Users (in millions)*. Retrieved from https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ on December 4, 2021.

TÜKETİCİLERİN İKİNCİ EL ÇEVRİMİÇİ PAZARDAKİ PLANSIZ SATIN ALMALARINDA DEMOGRAFİK FARKLILIĞI BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

A STUDY OF DEMOGRAPHIC DIFFERENCE IN IMPULSE BUYING IN THE SECOND-HAND ONLINE MARKET

Gonca TELLİ
Doğuş University
Turkey
gtelli@dogus.edu.tr

Didem GEZMİŞOĞLU ŞEN
Turkey
didemgezmisoglu84@hotmail.com

Anahtar Kelimeler: Plansız satın alma, demografik özellikler, tüketici davranışları, çevrimiçi ikinci el alışveriş

JEL Sınıflandırma Kodu: C00, M30, M31

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Dijitalleşme ile birlikte tüketici davranışlarında süreklilik arz eden değişimler meydana geldiği görülmektedir. Günümüzde yaşanan olaylar ve dijitalleşmenin de etkisiyle birlikte genel olarak tüketicilerin çevrimiçi pazarlara yönlendikleri görülmektedir. Çevrimiçi alışverişin giderek yaygınlaşması beraberinde ikinci el çevrimiçi alışverişinde yaygınlaşmasını getirmiştir. İkinci el pazarın çok yeni olmasına rağmen hızlı bir şekilde büyüdüğü görülmektedir. Bu sebeple ikinci el çevrimiçi pazarlaın araştırılması, bu pazarda alışveriş yapan tüketicilerin incelenmesi son derece önem arz etmektedir.

Çevrimiçi alışverişlerin plansız satın almayı tetiklediği düşünüldüğünden dolayı yapılan çalışmada plansız satın alma davranışı incelenmektedir. Türkiyede tüketicilerin plansız satın alma tarzının tüketicilerin cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitim durumu ve gelir durumu gibi demografik özellikler açısından incelendiği çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir. Literatürün geliştirilmesi ve genişletilmesi, ikinci el pazarlardaki tüketici davranışlarının incelenmesi, pazardaki firmalar için oldukça önemlidir. Tüketicinin özelliklerini bilen firmaların, tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap vermelerinin çok daha kolay olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın amacı ise çevrimiçi ikinci el pazarlarda tüketicilerin demografik özelliklerinin plansız satın alma tarzı açısından herhangi bir farklılık olup olmadığını incelemektirBu doğruştuda katılımcılara çevrimiçi anket yöntemi uygulanmıştır. Ankete katılan katılımcılar kolayda örneklem metoduyla seçilmiş olup, 490 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırmanın analizinde SPSS 22 programı kullanılmıştır. Güvenilirlik analizi, t-testi analizi, frekans analizi ve tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda plansız satın alma ölçeğinin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin ikinci el plansız satın alma tarzının cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim durumuna göre herhangi bir farklılık göstermediği, ancak medeni duruma göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Kaynakça

Akçay, G. ve Özdemir, E. (2019). Demografik özellikler açısından tüketicilerin plansız satın alma davranış farklılıklarını incelemeye yönelik bir araştırma. OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 14(20), 817-846.

Boston Consulting Group. (2019). *2019 True-Luxury Global Consumer Insight.* Milano:AltaGamma.

Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). The State of Impulse Buying Reseach. Infırmation & Management , 54 (2), 204-217.

Cronbach, L., 1951. Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychomerika. 16.

Dawson, S., ve Kim, M. (2009). External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online. Direct Marketing an International Journal , 3 (1), 20-34.

Gezmişoğlu Şen, D. ve Telli G. (2021). İkinci El Çevrimiçi Pazarlarda İlgilenim, Yenilikçilik ve Algılanan Riskin Tüketicilerin Satın Alma Tarzına Etkisi. Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim İşletme Bilim Dalı Doktora Tezi.

Gezmişoğlu Şen, D., Telli, G. (2021). İkinci El Çevrimiçi Pazarlarda İlgilenim, Yenilikçilik ve Algılanan Riskin Tüketicilerin Satın Alma Tarzına Etkisi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 13 (3), 2587-2606.

Kılıç, A. (2017). Plansız satın alma davranışlarının demografik özelliklere göre farklılıkları. Turkish Journal of Marketing, 2(3), 155-167.

Öz, M. ve Mucuk, S. (2015). Tüketici satın alma davranışı kapsamında hedonik (hazcı) tüketimin plansız alışveriş üzerine etkilerinin incelenmesi. Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, 1(2), 37-60.

Özgüven Tayfun, N. (2015). Market alışverişlerinde plansız satın alma davranışında demografik farklılığı belirlemeye yönelik bir araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 34, 87- 94.

Özoğlu, B. ve Bülbül, H. (2017). İçgüdüsel satın alma ve demografik özellikler ile ilişkisi: Teknoloji ve giyim ürünlerinde karşılaştırmalı bir analiz. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22(3), 769-783.

Rana, S. ve Tirthani, J. (2012). Effect of education, income, and gender on impulsive buying among Indian consumer an empirical study of readymade garment customers. Indian Journal of Applied Research, 1(12), 145-146.

Rook, D. J., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. Journal of Consumer Research,305-313.

Rook, D. W., & Hock, D. J. (1985). Consuming Impulses. Advances in Consumer Research, 23-27.

Seungoog, W., Jones, M. A., & Beatty, S. E. (1997). A Parsimonious Scale to Measure Impulse Buying Tendency. American Marketing Association , 306-307.

Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. Journal of Marketing , 59-60.

Tüik, (2021). Hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması. Türkiye İstatistik Kurumu: https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=HanehalkiBilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37434 adresinden alındı.

Verhagen, T., & Dolen, W. V. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying:A model and empirical application. Information & Management ,320-327.

Verplaken, B., & Herabadi, A. G. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. European Journal of Personality ,71-83

Yadav, S. K. ve Mishra, BD. (2017). Effect of psychographics and demographics on impulse buying behavior of retail consumers in Bilaspur. International Journal of Commerce and Management Research, 3(1), 18-23.

THE IMPACT OF DIGITAL MEDIA ON CONSUMER CULTURE

Zehra Cansu RENDECİ

Doğuş University
Turkey
zrendeci@dogus.edu.tr

Keywords: Consumer culture, Instagram, Digital Media Analysis

JEL Classification Code: L82, E21, M00

EXTENDED ABSTRACT

The coronavirus pandemic, which began in late 2019, changed everyone's lives in different ways to the extent of the emergence of a brand new phrase to describe the world after the pandemic: the new normal. Throughout individuals' everyday lives, media play an intermediary role to spread messages of consumption to consumer societies. Thus, current media texts should be investigated in parallel with the prevailing concepts of consumer culture with the new normal. A large portion of the work in this field rely on the examinations of traditional media, which is why this study aims to determine the role digital media play in shaping the post-Covid-19 consumer culture.

From this perspective, the study begins with a literature review on recent consumer behavior research articles, followed by the emphasis on consumer culture in consumer behavior and later, in communication studies from a critical point of view. During the lockdowns or stay-at-home restrictions across the world, new trends emerged, such as the use of online delivery channels (Briedis et al., 2020 in Paik & Lee, 2021), emotional consumption choices (Galoni, Sarpenter & Rao, 2020), online news consumption (Naeem, 2021), do-it-yourself endeavors (Üstündağlı Erten & Güzeloğlu, 2021) and even spiritual engagement with brands (Karpen & Conduit, 2020). In short, existing studies in the consumption transformation during this time of global crisis point to one that is also related to cultures and societies. In this vein, consumer culture carries the connotation that consumption, as an activity, has a cultural aspect with meanings attributed by consumers. Even the rapid spread of fake news regarding the disease itself or vaccinations highlight the significance of studying the role of digital media in the shaping of consumer culture.

Within the context of the coronavirus lockdowns, this study examined the role Instagram played during the mandatory lockdown in Turkey in 2020 to have a better grasp on the role social media play in shaping the post-coronavirus consumer culture. The sample size for the study was 385 with 5% margin of error and 95% confidence level (Raosoft, 2020). Five hashtags *hayatevesığar (life fits home), evdehayatvar (there is life at home), koronagünleri (corona days), karantinagünlükleri (quarantine diaries)* and *evdekal (stay home)* were examined, as they were posted between May 25th, 2020 and June 1st, 2020, excluding direct sales, advertisements and corporation accounts are excluded. Hashtags are selected in the Turkish language, for the study aims to examine consumption habits of Turkish Instagram users. Instagram is selected platform for the study, because it is not studied as heavily as Twitter was with respect to content analyses and it offers both visual and textual content. The study is thus limited with Turkish Instagram users; Turkish Instagram posts with Turkish language and posts with highest engagement numbers from times of the corona virus outbreak and the accompanying lockdown of 2020 in Turkey.

Accordingly, the content analysis revealed multiple themes in five selected hashtags – handcraft, food, nature, family, fashion, parenting, traveling, personal developments, baking and religion. Non-practical use, personal skill displays and sustained consumption despite lack of necessity as mediated by a social medium such as Instagram reveal that traces of consumer culture are deeply rooted, despite the drastic changes brought along by the pandemic. It can herein be inferred that digital media play, not only a prominent role in consumer culture, they also act as mediators, possibly to the extent of influencing consumer decisions.

References

Briedis, H.; Kronschnabl, A.; Rodriguez, A. & Ungerman, K. (2020). *Adapting to the next normal in retail: the customer experience imperative*. McKinsey&Company.

Galoni, C.; Carpenter, G.S. & Rao, H. (2020) Disgusted and afraid: consumer choices under the threat of contagious disease. *Journal of Consumer Research*, 47(3), 373 – 392.

Karpen, I.O. & Conduit, J. (2020). Engaging in times of COVID-19 and beyond: theorizing customer engagement through different paradigmatic lenses, *Journal of Service Management*, 31(6), 1163-1174.

Naeem, M. (2021), Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic: implications for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*

Paik, H. & Lee, J.H. (2021). Analytical framework, typology and retail experience design **p**rocess for integrated relational brand experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*

Raosoft (2020). Sample size calculator. Accessed from

http://www.raosoft.com/samplesize.html

Üstündağlı Erten, E. & Güzeloğlu, E.B. (2021). Transformation of do-it-yourself from altruistic to utilitarian tendency: DIY entrepreneurs and sustainable practices in shared economy market conditions, *Management of Environmental Quality*, 32(1), 127-143

ICBM'21

MARKETING AND BRAND MANAGEMENT

Abstracts

ONLINE ALIŞVERİŞ SİTELERİNE YAPILAN ÇEVRİMİÇİ ŞİKAYETLERİN İÇERİK ANALİZİ İLE İNCELENMESİ

Nur ÇAĞLAR ÇETİNKAYA

Çankırı Karatekin University
Turkey
nurcaglar@karatekin.edu.tr

ÖZET

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile birlikte internet üzerinden yapılan alışverişler yeni bir pazarlama alanını oluşturmuştur. Yirminci yüzyılda internetin gelişimi ile geleneksel ticaretin e-ticarete dönüştüğü, kullanıcılar arasında hızla yaygınlaştığı ve tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını değiştirdiği bilinmektedir. Ekonomik hayatın farklı alanlarında giderek artan internet kullanımı işletmelerin de faaliyetlerini elektronik ortama taşımalarına neden olmuştur.

Özellikle 2019 yılı sonunda tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgını sonrasında yaşanan ekonomik değişimler e-ticaret dünyasında da önemli gelişmelere sebep olmuştur. Sokağa çıkma yasakları ve salgına yakalanma çekincesi tüketiciler için online alışverişi cazip hale getirmiştir. Giderek artan tüketici talebini karşılamakta güçlük çeken online alışveriş sitelerine yönelik şikayetlerin söz konusu işletmeler tarafından dikkate alınması ve çözüme ulaştırılması müşteri sadakatinin kazanılması açısından önem taşımaktadır.

İşletmeler tarafından çözümlenen müşteri sorunları yeniden satın alma davranışının temelini oluşturmaktadır. Müşterilerin yaşadıkları memnuniyetsizliklerin düzeltilmesi amacıyla bir müdahale olarak nitelendirilen şikayet; aynı zamanda yaşanan memnuniyetsizliğin dile getirilmesi sonucu sergilenen eylemler olarak da tanımlanmaktadır. İşletme performansının artırılması için bir araç olan şikayet işletmelerin müşterileri ile yeniden iletişim kurmalarını sağlayan önemli bir fırsattır. Zira şikayetçi müşteri yaşadığı sorunların düzeltilmesi için işletmeye şans tanıyan müşterilerdir.

Yaşadığı deneyimden memnuniyetsizlik duyan müşteriler; işletmenin yeniden müşterisi olmamak, alternatif markaları denemek ya da üçüncü kişileri şikayetleri ile uyarmak gibi farklı davranışlar sergileyebilmektedir. Memnuniyetsizliğini paylaşan müşterilerin söz konusu işletmenin satışlarını düşürme ihtimalleri oldukça kuvvetlidir. Bu nedenle işletmelerin özellikle son dönemlerde çevrimiçi şikayetler üzerinden paylaşılan şikayetler üzerine yoğunlaşmaları, söz konusu şikayetleri değerlendirmeleri ve bu durumu bir fırsat haline dönüştürmeleri gerekmektedir.

Araştırmada Türkiye'de faaliyet gösteren ve hemen her türlü ürün grubunda satış yapan iki online alışveriş sitesine yönelik çevrimiçi şikayetler incelenmiş ve yorumlanmıştır. İncelenen veriler www.sikayetvar.com sitesinden belge incelemesi yolu ile elde edilmiş ve MAXQDA 2020 programı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda iki online alışveriş sitesine yönelik şikayetlerin hangi konularda odaklandığı ve müşterilerin hangi konuda en fazla sorun yaşadıkları tespit edilmiştir. Bu doğrultuda tespit edilen başlıca sorunların her iki online alışveriş sitesi için de ürün temelli olduğu, şikayet konusu olarak ise şikayetlerle ilgili yeterli çözümün sunulmaması ve iade talebinin reddi olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: tüketici davranışı, online alışveriş, müşteri şikayetleri

JEL Sınıflandırma Kodu: M00, M10, M31

ANALYSIS OF ONLINE COMPLAINTS MADE TO ONLINE SHOPPING SITES WITH CONTENT ANALYSIS

ABSTRACT

With the developments in communication technologies, online shopping has created a new marketing field. It is known that with the development of the internet in the twentieth century, traditional commerce turned into e-commerce, became widespread among users and changed the shopping habits of consumers. The increasing use of the internet in different areas of economic life has caused businesses to move their activities to the electronic environment.

Especially at the end of 2019, the economic changes after the COVID-19 epidemic, which affected the whole world, caused important developments in the e-commerce world. Curfews and the fear of being caught in an epidemic have made online shopping attractive for consumers. It is important for businesses to consider and resolve complaints about online shopping sites, which are having difficulties in meeting the ever-increasing consumer demand, in terms of gaining customer loyalty.

Customer problems resolved by businesses form the basis of re-purchasing behavior. The complaint, which is described as an intervention to correct the dissatisfaction experienced by the customers; It is also defined as the actions exhibited as a result of expressing the dissatisfaction experienced. Complaint, which is a tool for improving business performance, is an important opportunity for businesses to re-establish contact with their customers. Because the complaining customers are the customers who give the business a chance to fix the problems they experience.

Customers who are dissatisfied with their experience; The company may exhibit different behaviors such as not being a repeat customer, trying alternative brands or warning third parties with their complaints. Customers who share their dissatisfaction are highly likely to reduce the sales of the business in question. For this reason, businesses need to focus on complaints shared through online complaints, evaluate these complaints and turn this situation into an opportunity.

In the research, the online complaints against two online shopping sites operating in Turkey and selling almost all kinds of product groups were examined and interpreted. The analyzed data were obtained through document review from www.sikayetvar.com and analyzed with the MAXQDA 2020 program. As a result of the research, it was determined on which subjects the complaints about the two online shopping sites focused and on which subjects the customers had the most problems. It has been found that the main problems identified in this direction are product-based for both online shopping sites, and the complaint is the lack of adequate solutions for the complaints and the rejection of the return request.

Keywords: consumer behavior, online shopping, customer complaints

JEL Classification Code: M00, M10, M31

FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS' INSIGHTS ON DIGITAL BANKING: AN EMPIRICAL STUDY

Dr. Arunkumar Sivakumar
School of Management
SASTRA Deemed to be University – Thanjavur, India
drarunkumarprof@gmail.com

Ravali Priya Pentapati
School of Management
SASTRA Deemed to be University – Thanjavur, India
ravalipriyapentapati@gmail.com

Shrivats Srinivasan
School of Management
SASTRA Deemed to be University – Thanjavur, India
shrivats.srinivasan@gmail.com

ABSTRACT

In this dynamic global village, technology has replaced the conventional style of life, and the banking sector is no exception. In India, digital banking is growing at a mounting rate driven by promotional strategies adopted by commercial banks. Even though digital banking has an exponential response, traditional banking can't be undermined. The primary purpose of this study is to enlighten the digital banking customer's view on "whether digital banking is a supplement or substitution to the traditional way of banking?" The theoretical framework consists of the factors that induce digital banking: Customers' persuasion, Service quality, Existing technology, demographic variables. The population of this study is from Karaikal, Tamil Nadu, India. The study used systematic random sampling. The statistical values are derived using One Way ANOVA, Correlation, and Regression analysis. The proposed study's outcomes analyse factors influencing digital banking and suggest measures to make digital banking better are recommended.

Keywords: Digital Banking, Customer's persuasion, Supplement & Substitution

JEL Classification Code: O3, G29, M10

EVALUATION OF CONSUMERS' SELECTION CRITERIA FOR MOBILE SHOPPING APPLICATIONS WITH FUZZY AHP

Serhat KARAOĞLAN

Kırıkkale University
Turkey
serhat@karaoglan.net

ABSTRACT

Mobile shopping apps have become the most popular shopping platform today. Some criteria play an important role in consumers' preferences among applications. The development of essential criteria for consumers by retailers increases consumer satisfaction. Multi criteria decision making methods can be applied in areas such as consumer decisions in the field of the marketing discipline. According to the results obtained, marketing professionals can make effective choices.

In this study, expert and consumer opinions and literature reviews were used to determine the critical criteria that play a role in shopping via mobile applications. Product variety, product information, payment methods, prices and discounts, ease of use, and trust were determined as the six most important criteria. These criteria were then compared in pairs by 37 consumers. After the comparisons, an evaluation was made with the Fuzzy Analytical Hierarchy Process. As a result of the evaluation, the most important criteria were price and discounts with a weight of 24.73%. Then, the criteria for product variety (20.04%), trust (19.72%), ease of use (15.63%), product information (10.86%), and payment methods (9.03%) were listed.

According to the results obtained, it is possible to make improvements and developments according to the consumers' priorities. The application can be expanded by increasing the number of criteria. It is also possible to make narrowed applications on a sectoral basis. The comparison of retailers providing services through mobile applications as alternatives can be considered another study's subject.

Keywords: digital marketing, fuzzy AHP, mobile shopping, mobile apps,

JEL Classification Code: D81, M81

SİYASAL PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE YENİ SOSYAL MEDYA KANALLARININ KULLANIMININ Z KUŞAĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK KEŞİFSEL BİR ARAŞTIRMA: YOUTUBE VE TWITCH ÖRNEĞİ

Hilal Saadet AKTEPE
Erzincan Binali Yıldırım University
Turkey

Tülin DURUKAN
Kırıkkale University
Turkey

ÖZET

Sosyal medyanın özellikle Z kuşağı için temel iletişim araçlarından biri hâline gelmiş olması, bu aracın pazarlama iletişiminde kullanımını yaygınlaştırmıştır. Siyasal pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımı ülkemiz için yakın bir geçmişe sahip olmakla birlikte, yaklaşan 2023 seçimleri için stratejik bir konumda yerini almıştır. Bu seçim, 1996 yılı sonrası doğan Z kuşağının oy kullanacağı ilk seçim olması bakımından partiler açısından özel ve kritik bir anlam taşımaktadır. Nitekim ürün ve hizmet pazarlamasında tüketiciler arası iletişimde Kotler tarafında "netandaşlık" kavramı ile ifade edilen sosyal ağlar benzeri yapı, siyasal parti ve liderlerin siyasal pazarlamaları içerisinde de kurulan ağlarla var olmaya başlamıştır. Bu yapı, Covid 19 pandemisi sürecinde hızla yaygınlaşmış ve Z kuşağı sınırlarını da aşarak toplum tabanına yayılmaya başlamıştır. Çevrimiçi topluluklar arası iletişim pandemi sürecinde Youtube canlı yayınları ile çevrimiçi oyun platformu olarak yayın hayatına başlayan Twitch canlı yayınları, ülkemizdeki siyasi liderlerin özellikle Z kuşağına doğrudan ulaştıkları kanallar olmuşlardır. Soru-cevap formatı ile yapılan canlı yayınlar, geleneksel medya kanalı ile kitlelere ulaşmada farklı bir yapıda ilerlemiştir. Bu keşifsel çalışma kapsamında, 2020-2021 yıllarında Türk siyasetçilerden Youtube ve Twitch yayını yapanların, yayın esnasında ve sonrasındaki sosyal medya etkileşimleri incelenerek siyasal pazarlamada bu yeni kanalların önemine vurgu yapılacaktır.

ABSTRACT

The fact that social media has become one of the main communication tools, especially for the Z generation, has made the use of this tool in marketing communication widespread. Although the use of social media as a political marketing tool has a close history for our country, it has taken its place in a strategic position for the upcoming 2023 elections. This election has a special and critical meaning for the parties as it is the first election for the Z generation born after 1996 to vote. As a matter of fact, the social networks-like structure, which is expressed by Kotler with the concept of "net citizenship" in the communication between consumers in product and service marketing, has started to exist with the networks established in the political marketing of political parties and leaders. This structure has spread rapidly during the Covid 19 pandemic process and has begun to spread to the community base, exceeding the boundaries of the Z generation. Twitch live broadcasts, which started broadcasting as an online gaming platform with Youtube live broadcasts during the online communication pandemic process, have been the channels that political leaders in our country directly reach, especially to the Z generation. Live broadcasts made with the question-answer format progressed in a different structure without reaching the masses with the traditional media channel. Within the scope of this exploratory study, the social media interactions of Turkish politicians who broadcast on Youtube and Twitch in the years 2020-2021 will be examined, and the importance of these new channels in political marketing will be emphasized.

ICBM'21

DIGITAL TRANSFORMATION

Full Papers

NESNELERİN İNTERNETİ TEKNOLOJİSİNİN KULLANIMININ ÖNÜNDEKİ ZORLUKLARIN SWARA YÖNTEMİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Mert ÖZGÜNER

Adıyaman University
Turkey
mertozguner@gmail.com

ÖZET

Nesnelerin İnterneti (Internet of Things-IoT), Endüstri 4.0 sürecinin beraberinde getirdiği önemli teknolojilerden biridir. Özellikle kablosuz iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi sayesinde önemi her geçen gün artmaktadır. Artan önemine karşın nesnelerin interneti teknolojisinin kullanımının önünde hala birtakım zorlukların bulunduğu bilinmektedir. Bu çalışmanın amacı, işletmeler açısından oldukça önemli olan nesnelerin interneti teknolojisinin kullanımının önündeki zorlukların önem düzeylerine göre belirlenmesidir. Bu amaçla geniş bir literatür araştırması sonucunda belirlenen 9 adet kriter, uzman görüşlerine başvurulduktan sonra SWARA yöntemiyle analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, nesnelerin interneti teknolojisinin kullanımının önündeki en önemli engelin "standardizasyon" olduğunu göstermiştir. Bu kriteri sırasıyla; "ağ performansı ve hizmet kalitesi", "birlikte çalışabilirlik ve entegrasyon" ile "güvenlik ve gizlilik" kriteri takip etmiştir. Nesnelerin interneti teknolojisinin kullanımının önündeki en düşük düzeyde ağırlığa sahip zorluk kriterinin ise "veri kalitesi ve hacmi" ile "yönetim ve konfigürasyon" olduğu analiz sonucunda elde edilen bulgularla ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Nesnelerin interneti, Çok Kriterli Karar Verme, SWARA.
JEL Sınıflandırma Kodu: M11, O31, O33

EVALUATION OF CHALLENGES IN THE USE OF INTERNET OF THINGS TECHNOLOGY USING SWARA METHOD

ABSTRACT

The Internet of Things (IoT) is one of the important technologies brought by the Industry 4.0 process. Especially thanks to the rapid development of wireless communication technologies, its importance is increasing day by day. Despite its increasing importance, it is known that there are still some difficulties in front of the use of internet of things technology. This study aims to determine the difficulties in front of the use of internet of things technology, which is very important for businesses, according to their importance levels. For this purpose, 9 criteria determined as a result of a wide literature search were analyzed by SWARA method after consulting expert opinions. The findings showed that the most important obstacle to the use of IoT technology was infrastructure standardization. This factor was follwed by "standardization and integration of cyber-physical systems", "virtualization of automation systems" and "network performance and service quality", respectively. It has been revealed by the findings obtained as a result of the analysis that "data quality and volume" and "management and self-configuration" are the difficulty criterion with the lowest weight in front of the use of the internet of things technology.

Key Words: Internet of Things, Multi-Criteria Decision Making, SWARA.
JEL Classification Codes: M11, O31, O33

1.GİRİŞ

Nesnelerin İnterneti (IoT), ilk kez 1999 yılında Ashton tarafından internet hizmetlerinde yeni bir paradigma olarak ortaya çıkmıştır. Telekomünikasyon teknolojilerindeki hızlı ilerleme sensörler ve aktüatörler gibi veri sağlayıcıların günlük hayatımıza daha kolay adapte olmasına izin vermektedir. Bu veri sağlayıcılar arasındaki iletişim, Nesnelerin İnterneti (IoT) teknolojisi paradigmasını önemli hale getirmektedir (Parada vd., 2018: 2). IoT, elektronik cihazları bir ağ ile entegre etme ve aynı anda cihazlar ile kullanıcılar arasında entegrasyona izin verme fikrinden hareket etmektedir (Al-Momani vd., 2018: 52).

Nesnelerin İnterneti (loT) uygulamaları, siber dünyanın fiziksel dünya ile entegrasyonunu sağlayan sistemler bütünüdür. Tanımlama, algılama, ağ oluşturma ve denetleme gibi birçok hizmet sunun bu teknoloji, kullanıcıların çeşitli nesnelerle etkileşimini kişiselleştirerek teknolojik yeniliklere katma değer sağlamaktadır (Lv vd., 2020: 1957). Nesnelerin İnterneti, herhangi bir dış müdahaleye gerek kalmadan cihazların veya makinelerin kendi aralarında veri paylaşımı yaptığı bilgi paylaşımında bulunduğu ve toplanan bu bilgileri kullanarak karar verdiği bir ağ yapısını ifade etmektedir (Gündüz ve Daş, 2018: 328).

loT teknolojisi ile, radyo frekans tanımlama cihazları ve sensörler gibi çeşitli bilgi algılama cihazlarının entegrasyonu yoluyla oluşturulan ağ üzerinden toplanan gerçek zamanlı bilgiler akıllı tanımlama, dağıtım, izleme ve yönetim amacıyla son kullanıcıya iletilir (Al-Momani vd., 2018: 52; Gubbi vd., 2013: 1645). Bu teknoloji ile birlikte, birçok uygulama ve hizmeti gerçekleştirebilmek için dijital ve fiziksel dünyanın uygun bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla birbirine bağlanabileceği bir gelecek öngörülmektedir (Hamidi ve Jahanshahifard, 2018: 25). Nesnelerin interneti aracılığıyla fiziksel nesneler sorunsuz bir biçimde bilgi ağlarına entegre olmakta ve iş süreçlerinin aktif bir katılımcısı haline gelmektedir (Özdemir ve Özgüner, 2018: 41).

Nesnelerin İnterneti, gömülü cihazlar arasında otonom veri alış-verişi sağlamak için birçok teknolojiden yararlanmaktadır. LoT temel olarak radyo frekansı tanımlama sistemlerinden (PFID) ve kablosuz sensör ağlarından (WSN) oluşmaktadır. RFID, kablosuz veri iletişimi için mikroçiplerin tasarlanmasını sağlarken, WSN'ler uzaktan algılama uygulamalarında kullanım için düşük maliyetli, düşük güçlü, minyatür cihazlardır (Lin ve Shi, 2014: 186; Gubbi vd., 2013: 1651).

İşletmeler internetin geleceğinin ayrılmaz bir parçası olan Nesnelerin İnternetini önemli bir gelir kaynağı olarak görülmelidir (Dijkman, vd., 2015: 672). IoT teknolojisinin işletmeler tarafından kullanılmasına yol açan en önemli neden, bu teknolojinin üretimin finansal verimliliğini artırıcı bir potansiyele sahip olmasıdır. Bu nedenle işletmeler, Nesnelerin İnterneti teknolojisine değer veren iş modelleri ve teknikleri kullanılmalıdır. Nesnelerin interneti teknolojisi sektörel ve kurumsal potansiyel değerinin 2023 yılına kadar 14,4 Trilyon Dolar olması öngörülmektedir. Daha net bir şekilde ifade etmek gerekirse loT sayesinde küresel çapta sektör karlılıklarının %21 oranında artması beklenmektedir. Business

Insider'ın 2018 yılında yayınladığı IoT Raporu'nda 2025'te 55 milyardan fazla IoT cihazı olacağı tahmin edilmektedir. IoT'yi kullanan şirketlerin yüzde 94'ünün, yatırımlarının geri dönüşümünü aldığını belirtmek mümkündür. Rakamlar göz önüne alındığında bu teknolojinin büyümeye devam edeceğini saöylemek mümkündür (Hamidi ve Jahanshahifard, 2018: 25; Rymaszewska vd., 2017: 92).

Hızla gelişen teknoloji, IoT'nin popülaritesini artırmakta ve gerek bugün gerekse gelecekte sağladığı faydalar nedeniyle her geçen gün daha da önemli bir uygulama haline gelmektedir. Bununla birlikte, teknoloji yoğun bu uygulamaların sahip olduğu karmaşık yapı, Nesnelerin İnterneti teknolojisinin kullanımı noktasında bazı zorluklar doğurmaktadır (Van Krauenburg ve Bassi, 2012: 1). Nesnelerin İnterneti teknolojisinin uygulanması noktasında karşılaşılan bazı zorluklar; standardizasyon, küresel iş birliği, teknolojik yetersizlikler, zayıf iş modelleri, düşük veri kalitesi, güvenilirlik ve gizlilik, yüksek yatırım maliyetleri, siber-fiziksel sistemlerin entegrasyonu zorluğu, sensör teknolojileri, hükümet desteği şekilde ifade edilebilir (Van Krauenburg ve Bassi, 2012: 1; Yan vd., 2014: 121; Friha vd., 2021).

Bu çalışmada Nesnelerin İnterneti (loT) teknolojisinin uygulanmasının önündeki zorluklar önem düzeylerine göre belirlenmektedir. Özellikle gerek iş gerekse insan yaşamında oldukça önemli faydalarının olduğu bilinen loT'un uygulanmasının daha fazla yaygınlaştırılması ve işletmelerin hızlı bir şekilde loT uygulamalarını süreçlerine entegre edebilmeleri noktasında karşılaşılan zorlukların belirlenmesi ve önceliklendirilmesi önem taşımaktadır. Yapılan çalışma ile uygulamada karşılaşılan zorlukların önem derecelerinin belirlenmesi, loT ile ilgili alınacak stratejik kararlarda karar vericiler açısından bir yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda yapılan geniş literatür araştırması sonucunda belirlenen zorluklar, uzman görüşleri alındıktan sonra SWARA yöntemi kullanılarak önceliklendirilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde konuya ilişkin literatürde mevcut çalışmalara yer verilmektedir. Üçüncü bölümde çalışmada kullanılan yönteme ilişkin detaylı bilgilere ve formüllere yer verilmekte, uygulama kısmında ise analize söz konusu olan loT uygulamalarında karşılaşılan zorluklara ilişkin detaylı bilgilere ve bulgulara değinilmektedir. Son bölümde ise elde edilen bulguların yorumlanmakta ve çeşitli önerilerde bulunulmaktadır.

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Çalışmanın bu bölümünde loT uygulamalarında karşılaşılan zorluklarla ilgili olarak literatürde mevcut olan çalışmalara yer verilmektedir.

Cui vd. (2021) döngüsel ekonomide Nesnelerin İnterneti teknolojisinde karşılaşılan zorlukların belirlenmesi amacıyla yaptığı çalışma sonucunda en önemli zorluğu sensör teknolojilerinden kaynaklandığını bunu alt yapı standardizasyonlarının izlediği sonucuna ulaşmıştır. Tao vd. (2021) akıllı tarımda nesnelerin interneti teknolojilerinin zorluklarının belirlendiği çalışmalarında en önemli zorlukların alt yapı standardizasyonları, teknolojik yetersizlikler ve güvenilirlik olduğu sonucuna ulaşmıştır. Raghuvanshi vd. (2021) nesnelerin internetinin çeşitli uygulamalarında karşılaşılan zorlukları belirlemek maksadıyla bir araştırma yapmıştır. Sonuçlar artan akıllı cihaz ihtiyacı, veri

kalitesi, bilgi güvenliği ve gizliliği gibi zorluklarla karşı karşıya kalındığını göstermiştir. Almajali vd. (2018) çalışmaları sonucunda loT uygulamalarında karşılaşılan zorlukların standardizasyon ve sistemler arasındaki entegrasyondan kaynaklandığını belirtmiştir. Schuck (2021) siber-fiziksel sitemlerin standardizasyonu ve birlikte çalışıla bilirlik gibi zorlukların Nesnelerin İnterneti uygulamalarının önündeki önemli güçlükler olduğunu belirtmiştir.

Mellit ve Kalogirou (2021) yaptıkları çalışmada sistem entegrasyonu, ağ kalitesi ve teknoloji alt yapısı gibi zorlukların loT uygulamalarında karşılaşılan zorluklar arasında yer aldığını belirtmiştir. Villa-Henriksen vd. (2020), çalışmalarında birlikte çalışılabilirlik, yüksek maliyet, sanallaştırma güçlüğü, ölçülebilirlik, karmaşıklık, veri kalitesizliği, akıllı cihaz gereksinimi, alt yapı eksikliği, kalitesiz ağ yapısı gibi zorlukları loT uygulamalarında karşılaşılan zorluklar olarak belirtmiştir. Taivalsaari ve Mikkonen (2017) loT çağında karşılaşılan zorlukları araştırdıkları çalışmada altyapı standardizasyonunun, birlikte çalışabilirliğin ve sistem entegrasyonunun önemli zorluklar olduğunu belirtmiştir. Mehta vd. (2018) karmaşık ağ yapısı, sistem entegrasyonu, sanallaştırma ve veri güvenliği gibi zorlukların loT uygulamalarının yaygın kullanımı önündeki engellerden bazıları olduğunu belirtmiştir. Viriyasitavat vd. (2019) loT'un zorlukları arasında veri işleme ve depolama sorunlarının olduğunu belirtmiştir. Albishi vd. (2017) altyapı standardizasyonu, sistemlerin sanallaştırılması, güvenilirlik, entegrasyon ve yetersiz ağ performası zorluklarının loT'un uygulanmasının önünde yer aldığını belirtmiştir.

3. YÖNTEM

Nesnelerin İnterneti teknolojisinin uygulanması noktasında karşılaşılan zorlukların önceliklendirilmesi amacıyla Çok Kriterli Karar Verme yöntemleri arasında yer alan SWARA yöntemi kullanılmıştır.

3.1. SWARA Yöntemi

Kolay kullanıma sahip SWARA yönteminin en güçlü özelliği, bu yöntemle elde edilen bulguların yüksek doğruluğa sahip olamsıdır (Zolfani ve Saparauskas, 2013: 409). Belirtilen bu avantajları nedeniyle araştırma kapsamında SWARA yönteminin tercih edilmiştir. Çok Kriterli Karar Verme problemlerinde kullanılan SWARA yöntemi uzman görüşlerine odaklı bir kriter ağırlıklandırma yöntemidir. Bu nedenle SWARA yöntemi subjektif değerlendirmeler gerektiren uygulamalarda sıklıkla tercih edilmektedir. Uzmanlar, bilgi ve deneyimlerine göre kriterleri önem sırasına göre en önemliden en az önemliye doğru sıralayarak kriterlerin ağırlıklarını belemektedir (Zolfani vd., 2015; Prajapati vd. 2019). SWARA yönteminin adımları aşağıda belirtilmiştir (Keršulienė vd., 2010; Maghsoodi vd.,2019; Zolfani ve Saparauskas, 2013);

Yöntem, uzman görüşmelerinin koordine edilmesine ve onlardan elde edilen verilerin bir araya getirilmesine olanak tanımaktadır. Çalışmada uzman değerlendirmelerine bağlı olarak kriterleri tutarlı ve kademeli şekilde karşılaştırmak yoluyla kriterlerin ağırlıklarını belirlemek amacıyla SWARA yöntemi tercih edilmiştir. Yöntemin uygulanması ile birlikte uzman bakış açısının temel belirleyici

olduğu ve bu bağlamda her uzmanın kriterleri kendi fikirlerine, görüşlerine, bilgi ve deneyimlerine göre en önemli kriter ilk sırada en az önemli kriter son sırada olacak şekilde sıralamaları, genel sıralamanın da ortalama değerlerin dikkate alınarak hesaplandığı ifade edilmektedir. Genel sıralama sonrasında her bir karar vericinin kriterleri karşılaştırılarak kriter ağırlıklarının belirlenmesi sağlanmaktadır.

Aşama 1: Uzmanlar ya da karar vericiler tarafından karar problemi ile ilgili kriterler azalan önem derecesine göre sıralanır. Bireysel değerlendirmeleri yansıra sıralamaların geometrik ortalaması alınarak genel bir sıralama elde edilir.

Aşama 2: Her bir kriterin göreli önemi belirlenir. Bu bağlamda, j'inci kriter j +1'inci kriterle karşılaştırılarak j+1'inci kritere göre ne kadar önemli olduğu tespit edilir. Bu, s_j ile gösterilir ve ortalama değerin karşılaştırmalı avantajı olarak değerlendirilir.

Aşama 3: Aşağıdaki eşitlik dikkate alınarak k_j katsayısı hesaplanır.

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

Aşama 4: Bu aşamada eşitlik dikkate alınarak q_j değişkeni belirlenir.

$$q_j = \begin{Bmatrix} 1, & j=1\ ise \\ \frac{x_{j-1}}{k_j}, & j>1\ ise \end{Bmatrix} \quad (2)$$

Aşama 5: Eşitlik dikkate alınarak j'inci kriterin göreceli ağırlığını temsil eden w_j değeri hesaplanır.

$$w_j = \begin{Bmatrix} 1, & j=1\ ise \\ \frac{q_j}{\sum_{j=1}^{n} q_j}, & j>1\ ise \end{Bmatrix}, (j = 1,2, \dots, n) \quad (3)$$

SWARA yöntemiyle ağırlıkların belirlenmesi için 5 karar vericinin görüşlerine başvurulması uygun görülmüştür. Bu bağlamda her bir karar verici için karar kriterlerinin ağırlıkları ayrı ayrı belirlenmiş, ardından bu ağırlıklarının aritmetik ve geometrik ortalamaları alınmak suretiyle grup kararlarını yansıtan kararlara ulaşılmıştır (Uludağ ve Doğan, 2021). Bu nedenle aşağıda ilk olarak sırasıyla karar vericiler (KV1 KV2 KV3 KV4 ve KV5) için ağırlıklar belirlenmiş, sonrasında her bir karar verici için belirlenmiş ağırlıklardan yola çıkarak grup kararını yansıtan kararlara ulaşılmıştır. SWARA yöntemi uygulanırken belirtilen aşamalar takip edilmiştir.

4.UYGULAMA

Çalışmanın bu aşamasında ilk olarak analize tabi tutulacak nesnelerin interneti teknolojisinin kullanımının önündeki engeller belirlenmiştir. Bu kapsamda yapılan literatür araştırması neticesinde belirlenen çok sayıda engel faktörü, uzman görüşleri alındıktan sonra 9'a düşürülmüş ve analize dahil edilmiştir. Çalışma için belirlenen engeller ve açıklamaları aşağıda belirtilmiştir;

1. **Standardizasyon:** Teknolojilerdeki ve siber-fiziksel sistemlerdeki çeşitlilikler, IoT uygulamalarının geliştirilmesindeki en büyük zorluklardan biri olarak tanımlanmaktadır. IoT mimarisinin ve iletişim teknolojilerinin standardizasyonu, gelecekteki IoT gelişimi için bir

omurga olarak kabul edilmektedir Çok çeşitli heterojen cihazlar kullanan bu teknoloji farklı standartlar ve protokoller kullanması durumunda koordinasyonu oldukça zor bir hale gelebilmektedir. Bu nedenle loT uygulamaları arasında standardizasyonun sağlanması ve birlikte çalışabilirliğin artırılması oldukça önemlidir (Ai-Fugaha vd., 2015: 2354; El-Bosioni vd., 2020: 190196).

2. **Veri Kalitesi ve Hacmi:** Düşük veri kalitesi ve sınırlı kullanım hacmi nesnelerin interneti uygulamalarının kullanımı noktasında önemli bir engel oluşturmaktadır. Özellikle büyük verinin bir sonucu olan heterojen veriler, loT uygulamalarının başarısını azaltabilmekte ve bu uygulamaların hata oranlarının artmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle loT uygulamalarının kullanımından önce mutlaka veri kalitesi ve güvenilirliğine ilişkin tedbirlerin alınması gerekmektedir. Bu noktada model geliştirmek, makine öğrenimi algoritmalarından yararlanmak, veri büyütmek ve veri simülasyonundan yararlanmak bu engelin aşılması için yararlı olabilmektedir (Severino vd., 2018: 271; Cadavid vd., 2018: 248).
3. **Güvenlik ve Gizlilik:** Literatürde gizlilik ve güvenlik yaygın olarak karşılaşılan bir engel olarak görülmektedir. IoT uygulamalarında ham veriler ve işlenmiş veriler farklı kaynaklardan sağlandığı için erişilebilirliğinin mümkün olmasına bağlı olarak güvenlik endişeleri oluşmaktadır. IoT uygulamalarında genellikle araştırma -geliştirme, algılama, işleme, kontrol etme vb. çalışmalara yoğunlaşıldığı için güvenlik ve gizlilik konusunda yetersiz çalışmalar söz konusudur. Zaten karmaşık bir yapıya sahip bu teknolojide veriye ilişkin güvenlik ve gizlilik konusu üstesinden gelinmesi gereken önemli bir zorunluluktur (Dhinari vd., 2017). Şifreleme algoritmaları, izinsiz giriş tespit mekanizmaları, kimlik doğrulama uygulamaları ve çeşitli güvenlik protokolleri ile bu sorunun giderilmesi mümkün olabilmektedir (Tzounis vd., 2017).
4. **Birlikte Çalışabilirlik ve Entegrasyon:** Birlikte çalışabilirlik çok sayıda cihazın ve sistemin donanım ve yazılımlardan bağımsız olarak birlikte çalışabilme durumunu ifade etmektedir. Nesnelerin interneti uygulamalarında farklı vericilerden sağlanan çeşitli çözümlerin birlikte çalışabilirlik sorunlarına neden olduğu düşünülmektedir. IoT uygulamalarında birlikte çalışabilirlik sorunu tüm katmanlarda dikkate alınır. Bu sorunun üstesinden gelmek için standartlaştırılmış mimariye sahip bir uygulama kullanılmalıdır (Bhavana, 2015).
5. **Kullanılabilirlik:** Kullanılabilirlik, IoT uygulamalarının her yetkili nesne için heryerde ve her zaman kullanılabilir olması gerektiği anlamına gelmektedir. Bu noktada kullanılabilirliği artırmak için nesnelerin uyarlanabilir ve akıllı olmaları gerekmektedir. Ağın yapısı ve kapsama alanı, mobilite ve ağ topolojisi loT uygulamalarının kullanımının sürekliliğini desteklemelidir. IoT uygulamalarında görülen cihazların sık yer değişimi ve ağ topolojilerindeki değişiklikler IoT uygulamaları açısından mobilite sorununa yol açmaktadır. Öte yandan IoT cihazlarında yer değişimlerine bağlı olarak artan çevresel riskler zamanla sensör arızalarına, bağlantı sorunlarına yol açabilmektedir. Oldukça pahalı olan bu cihazların fiziksel güvenliği ve ağlarının korunması

gerekmektedir. Yaşanan dinamik yer değişimlerine uygun güçlü bir sistem oluşturmak oldukça önemlidir (Choi ve Koh, 2016; Hamdan vd., 2020).

6. **Ölçeklenebilirlik:** Ölçeklenebilirlik, mevcut hizmet performanslarında bozulma olmadan IoT sistemine yeni cihazlar ve hizmetler ekleme yeteneğidir. Ölçeklenebilir sistemler sayesinde cihazların verimli ve birlikte çalışabilmeleri sağlanmaktadır. Fakat, loT tasarımı ve loT sistemlerinin sürekli gelişimi söz konusu olduğu için ölçeklenebilirlik önemli bir sorun haline gelmektedir. IoT sistemine yeni bileşenler ve nesneler eklemeyi kolaylaştırmak ve topoloji değişikliğini desteklemek için sorunsuz bir bağlantı sağlamak ölçeklenebilirlik noktasında bir başka zorluk olarak ortaya çıkmaktadır. Bu zorluğu giderebilmek için çok büyük miktarda veriyi depolama olanağına sahip, yüksek düzeyde ölçeklenebilir bulut tabanlı platformlar kullanmak yani Bulut Bilişimden yararlanmak gerekmektedir (Abdelwahab vd., 2016: 1112; Sarkar vd., 2014: 237).
7. **Ağ Performansı ve Hizmet Kalitesi:** Bant genişliği, verim, gecikme ağ performansına ve hizmet kalitesine bağlı olarak karşılaşılan bazı zorluklardır. Bunun yanında bağlı cihazların artması, kablosuz ağlardaki artan veri hızı ve artan radyo spekturumu kullanımı gibi gelişmeler de ağ kaynaklı zorlukların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Yaşanan bu gelişmeler yetersiz ağ yapısına sahip sistemlerde ağ üzerinde tıkanıklıklara yol açmakta ve ağda yaşanan gecikmeleri artırmaktadır (Saha vd., 2021).
8. **Modelleme ve Simülasyon:** IoT sistemlerinin karmaşık ve heterojen yapısından kaynaklı modelleme sorunu önemli zorluklar arasında yer almaktadır. IoT sistemlerinin modellemesi noktasında standart bir metodolojinin bulunmaması önemli bir sorundur. Bunun yanında bilgi işlem sistemleri ve IoT sistemleri arasında entegrasyonu sağlayacak matematiksel formulasyon eksiklikleri IoT cihazlarının tanımlama, algılama, ağ oluşturma, hesaplama ve diğer yetenekler açısından kısıtlanmasına yol açmaktadır (Batool ve Niaz, 2017: 16).
9. **Yönetim ve Konfigürasyon:** loT uygulamalarında yönetim ve konfigürasyon önemli zorluklar arasındadır. IoT uygulamalarının karmaşık yapısı, verilerin heterojen yapısı, çok sayıda cihaz ve veri trafiği özellikle izleme, kontrol ve yapılandırma noktasında büyük zorluklar doğurmaktadır. IoT yazılımları yönetim ve kendi kendine yapılandırma işlevini etkin şekilde yerine getirerek akıllı nesneleri tanımlamalı ve bunlarla etkileşime girebilmelidir (Abu-Elkheir vd., 2013).

Çalışmada kullanılacak kriterler belirlendikten sonra akademisyen ve sektör temsilcilerinden oluşan 5 kişilik karar verici gurubu oluşturulmuştur. Karar vericilerden belirlenen kriterleri karşılaştırarak 0 ile 10 arası puanlama yapmaları istenmiştir. Çalışmada kullanılan kriterler şu şekilde kodlanmıştır; Standardizasyon (C1), Veri Kalitesi ve Hacmi (C2), Güvenlik ve Gizlilik (C3), Birlikte Çalışabilirlik ve Entegrasyon (C4), Kullanılabilirlik (C5), Ölçeklenebilirlik (C6), Ağ Performansı ve Hizmet Kalitesi (C7), Modelleme ve Simülasyon (C8) ve Yönetim ve Konfigürasyon (C9).

Çalışmanın bu aşamasında IoT uygulamalarının kullanımının önündeki zorluklar için belirlenen kriterler SWARA yöntemiyle analiz edilmektedir. Analizine ilişkin bulgular aşağıda belirtilmiştir;

Çalışmada görüşlerine başvurulan karar vericilerin puanladıkları ve önem derecelerini belirttikleri kriterlerin sırayla sj, kj, qj ve wj değerleri hesaplanarak aşağıdaki tablolarda sunulmuştur. Karar vericiler KV1, KV2, KV3, KV4 ve KV5 şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 1. KV1 için Karar Kriterlerinin Ağırlıkları

KV1	Kodu	Önem Sırası	Sıralı Önem Sırasına Göre Kriterler	Sıralı Önem Sırası	sj	kj	qj	wj
STA	**C1**	1	C1	1		1	1	0,198566
VER	**C2**	8	C8	2	0,300	1,300	0,769231	0,152743
GÜV	**C3**	4	C4	3	0,050	1,050	0,732601	0,145469
BİR	**C4**	3	C3	4	0,100	1,100	0,666001	0,132245
KULL	**C5**	7	C7	5	0,250	1,250	0,532801	0,105796
ÖLÇ	**C6**	6	C6	6	0,300	1,300	0,409847	0,081381
AĞ	**C7**	2	C5	7	0,050	1,050	0,39033	0,077506
MOD	**C8**	5	C2	8	0,250	1,250	0,312264	0,062005
YÖN	**C9**	9	C9	9	0,400	1,400	0,223046	0,044289

Tablo 2. KV2 için Karar Kriterlerinin Ağırlıkları

KV2	Kodu	Önem Sırası	Sıralı Önem Sırasına Göre Kriterler	Sıralı Önem Sırası	sj	kj	qj	wj
STA	**C1**	1	C1	1		1	1	0,19376
VER	**C2**	9	C7	2	0,300	1,300	0,769231	0,149046
GÜV	**C3**	4	C4	3	0,050	1,050	0,732601	0,141949
BİR	**C4**	3	C3	4	0,100	1,100	0,666001	0,129044
KULL	**C5**	7	C8	5	0,400	1,400	0,475715	0,092175
ÖLÇ	**C6**	6	C6	6	0,050	1,050	0,453062	0,087785
AĞ	**C7**	2	C5	7	0,100	1,100	0,411874	0,079805
MOD	**C8**	5	C9	8	0,250	1,250	0,329499	0,063844
YÖN	**C9**	8	C2	9	0,02	1,020	0,323039	0,062592

Tablo 3. KV3 için Karar Kriterlerinin Ağırlıkları

KV3	Kodu	Önem Sırası	Sıralı Önem Sırasına Göre Kriterler	Sıralı Önem Sırası	sj	kj	qj	wj
STA	**C1**	1	C1	1		1	1	0,199839
VER	**C2**	9	C7	2	0,400	1,400	0,714286	0,142742
GÜV	**C3**	4	C4	3	0,050	1,050	0,680272	0,135945
BİR	**C4**	3	C3	4	0,100	1,100	0,618429	0,123587
KULL	**C5**	8	C8	5	0,250	1,250	0,494743	0,098869
ÖLÇ	**C6**	6	C6	6	0,02	1,020	0,485043	0,096931
AĞ	**C7**	2	C9	7	0,200	1,200	0,404202	0,080775
MOD	**C8**	5	C5	8	0,300	1,300	0,310925	0,062135
YÖN	**C9**	7	C2	9	0,050	1,050	0,296119	0,059176

Tablo 4. KV4 için Karar Kriterlerinin Ağırlıkları

KV4	Kodu	Önem Sırası	Sıralı Önem Sırasına Göre Kriterler	Sıralı Önem Sırası	sj	kj	qj	wj
STA	**C1**	1	C1	1		1	1	0,207258
VER	**C2**	8	C7	2	0,250	1,250	0,8	0,165806
GÜV	**C3**	3	C3	3	0,300	1,300	0,615385	0,127543
BİR	**C4**	4	C4	4	0,050	1,050	0,586081	0,12147
KULL	**C5**	7	C8	5	0,100	1,100	0,532801	0,110427
ÖLÇ	**C6**	6	C6	6	0,250	1,250	0,42624	0,088342
AĞ	**C7**	2	C5	7	0,3	1,300	0,327877	0,067955
MOD	**C8**	5	C2	8	0,100	1,100	0,29807	0,061777
YÖN	**C9**	9	C9	9	0,250	1,250	0,238456	0,049422

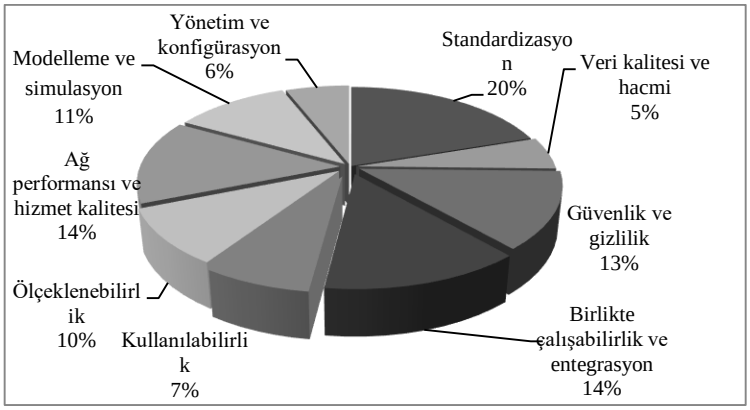
Tablo 5. KV5 için Karar Kriterlerinin Ağırlıkları

KV5	Kodu	Önem Sırası	Sıralı Önem Sırasına Göre Kriterler	Sıralı Önem Sırası	sj	kj	qj	wj
STA	**C1**	1	C1	1		1	1	0,18435
VER	**C2**	7	C7	2	0,300	1,300	0,769231	0,141808
GÜV	**C3**	3	C3	3	0,050	1,050	0,732601	0,135055
BİR	**C4**	4	C4	4	0,050	1,050	0,697715	0,128624
KULL	**C5**	8	C6	5	0,100	1,100	0,634286	0,116931
ÖLÇ	**C6**	5	C8	6	0,400	1,400	0,453062	0,083522
AĞ	**C7**	2	C2	7	0,050	1,050	0,431487	0,079545
MOD	**C8**	6	C5	8	0,100	1,100	0,392261	0,072314
YÖN	**C9**	9	C9	9	0,250	1,250	0,313809	0,057851

Her bir karar verici açısından kriter ağırlıkları hesaplandıktan sonra, karar verici gurubun genel yargısına ulaşabilmek için hesaplanan bu ağırlıkların aritmetik ortalamaları alınmıştır. Nesnelerin interneti kullanımının önündeki zorluklara ilişkin kriter ağırlıkları Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Aritmetik Ortalamaya Göre Kriter Ağırlıkları

Grup Kararı	Kodu	Aritmetik Ort.	Önem sıralaması
Standardizayon	**STA**	0,197	**1**
Veri kalitesi ve hacmi	**VER**	0,054	**9**
Güvenlik ve gizlilik	**GÜV**	0,129	**4**
Birlikte çalışabilirlik ve Entegrasyon	**BİR**	0,135	**3**
Kullanılabilirlik	**KULL**	0,072	**7**
Ölçeklenebilirlik	**ÖLÇ**	0,094	**6**
Ağ performansı ve Hizmet kalitesi	**AĞ**	0,141	**2**
Modelleme ve Simülasyon	**MOD**	0,108	**5**
Yönetim ve Konfigürasyon	**YÖN**	0,059	**8**



Şekil 1. Kriter Ağırlıklarının Aritmetik Ortalaması
(Yazar tarafından oluşturulmuştur.)

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada günümüzün önemli teknolojileri arasında yer alan Nesnelerin İnterneti (IoT) teknolojisinin kullanımının önündeki zorluklar belirlenmiş ve SWARA yöntemi kullanılarak önem düzeylerine göre belirlenmiştir. Bu kapsamda yerli ve yabancı literatür incelenerek IoT kullanımının önündeki zorluklara ilişkin kriterler belirlenmiştir. Belirlenen kriterler arasından uzman görüşleri alınarak seçilen 9 kriter analize dahil edilmiştir. Çalışma ile, IoT uygulamalarında karşılaşılan çok sayıda zorluğu önem düzeylerine göre sıralandırmak amaçlamaktadır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular sayesinde, IoT uygulamalarında karşılaşılan en büyük zorluklar ve en az öneme sahip zorluklar belirlenerek, karar vericilerin konu ile ilgili alacakları tedbirler veya oluşturacakları politikalar için bir yol gösterici rol üstlenilmektedir.

Çalışma kapsamında uygulanan SWARA yöntemi sonucunda Nesnelerin İnterneti uygulamalarında karşılaşılan en önemli zorluğun" standardizasyon" olduğu görülmektedir. Bu kriteri sırasıyla; "ağ performansı ve hizmet kalitesi" ile "birlikte çalışabilirlik ve entegrasyon" ve "güvenlik ve gizlilik" zorluklarının izlediği sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşın, "veri kalitesi ve hacmi", "yönetim ve konfigürasyon", "kullanılabilirlik" ve "ölçeklenebilirlik" kriterlerinin ise Nesnelerin İnterneti uygulamalarının kullanımı noktasında karşılaşılan zorluklar arasında en az öneme sahip kriterler olduğu sonucu yapılan analiz sayesinde ortaya konulmuştur. Ulaşılan sonuçlar literatürde yer alan çalışmalarla kısmen benzerlik göstermektedir. Koshizuka ve Sakamura (2010) çalışmalarında altyapı standardizasyonu ve sistem standardizasyonunun IoT uygulamaları açısından en önemli zorluk olduğunu belirtmiştir. Cui vd. (2021) çalışmalarında nesnelerin interneti kullanımının önündeki en önemli 3 zorluk arasında standardizasyon sorunlarının olduğu sonucuna ulaşmıştır. Aynı çalışmada veri kalitesinin IoT uygulamalarında karşılaşılan en az öneme sahip kriter olduğu belirtilmiştir. van der Veer ve Wiles (2008) birlikte çalışabilme ile ilgili zorlukların IoT uygulamalarının kullanımının önündeki önemli zorlukların başında geldiğini belirtmiştir.

Nesnelerin İnterneti (IoT) teknolojisinin kullanımında karşılaşılan zorlukların önem düzeylerinin belirlendiği bu çalışma ile elde edilen sonuçlar sayesinde, işletmelerin günümüzün en önemli teknolojilerinin başında gelen IoT'u süreçlerine entegre edebilmeleri noktasında karşılaşabilecekleri zorluklara ilişkin farkındalıklarının artacağı ve gerekli tedbirlerin alınmasına yönelik stratejilerin önem derecesine göre hızlı bir biçimde alınması yönünde adımların atılacağı düşünülmektedir. Bu açıdan karar vericiler için çalışma sonuçları önem taşımaktadır. Kriter sayısının ve uzman sayısının artırılması, diğer çok kriterli karar verme yöntemlerinin kullanılması farklı sonuçlar doğuracaktır. Bu durum sonraki çalışmalar için öneri niteliği taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Abdelwahab, S., Hamdaoui, B., Guizani, M. & Znati, T. (2016). Cloud of things for sensing-as-a-service: architecture, algorithms, and use case, IEEE Internet Things J., 3, 1099-1112.

Abu-Elkheir, M., Hayajneh, M. & Ali, N.A. (2013). Data management for the Internet of Things: design primitives and solution, Sensors, 13, 15582-15612.

Albishi, S., Soh, B., Ullah, A. & Algarni, F. (2017). Challenges and solutions for applications and technologies in the Internet of Things. Procedia Computer Science, 124, 608-614.

Al-Fuqaha, A., Guizani, M., Mohammadi, M., Aledhari, M. & Ayyash, M. (2015). Internet of Things: a survey on enabling technologies, protocols, and applications, IEEE Commun. Surv. Tutorials, 17(4), 2347-2376.

Almajali, I. Dhiah, D., Salameh, H.B., Ayyash, M. & Elgala, H. (2018). A distributed multi-layer mec-cloud architecture for processing large scale iot-based multimedia applications. Multimedia Tools Application, 1-22.

Al-Momani, A.M., Mahmoud, M.A. & Ahmad, M.S. (2018). Factors that influence the acceptance of internet of things services by customers of telecommunication companies in Jordan. Journal of Organizational and End User Computing, 30 (4), 51-63.

Bandyopadhyay, D. & Sen, J. (2011). Internet of things: Applications and challenges in technology and standardization. Wireless Personal Communications, 58 (1), 49-69.

Batool, K. & Niaz, M.A. (2017). Modeling the Internet of Things: a hybrid modeling approach using complex networks and agent-based models. Complex Adaptive Systems Modeling, 5, 1-19.

Bhavana, A. (2015). Evaluating perception, characteristics and research directions for Internet of Things (IoT): an investigational survey, International Journal of Computer Application, 121, 13-19.

Cadavid, H., Garzón, W., Pérez, A., López, G., Mendivelso, C. & Ramírez, C. (2018). Towards a smart farming Platform: From IoT-based crop sensing. Colombian conference on computing CCC 2018, communications and information science CCIS, 885, 237-251.

Choi, S.I. & Koh, S.J. (2016). Use of proxy mobile IPv6 for mobility management in CoAP-based Internet-of-Things networks. IEEE Commun. Lett., 20, 2284-2287.

Cui, Y., Liu, W., Rani, P. & Alrasheedi, M. (2021). Internet of Things (IoT) adoption barriers for the circular economy using Pythagorean fuzzy SWARA-CoCoSo decision-making approach in the manufacturing sector. Technological Forecasting and Social Change, 171, 120951.

Cui, Y., Liu, W., Rani, P. & Alrasheedi, M. (2021). Internet of Things (IoT) adoption barriers for the circular economy using Pythagorean fuzzy SWARA-CoCoSo decision-making approach in the manufacturing sector. Technological Forecasting and Social Change, 171, 120951.

Dhinari, L.L., Newe, T., Lewis, E. & Nizamani, S. (2017). Cloud computing and Internet of Things fusion: Cost issues. Eleventh International conference on sensing technology (ICST), 2-7.

Dijkmana, R.M. Sprenkels, B., Peeters, T. & Janssenb, A. (2015). Business models for the Internet of Things. International Journal of Information Management, 35, 672-678.

El-Basioni B.M.M. & Abd El-Kader S.M. (2020). Laying the foundations for an IoT reference architecture for agricultural application domain, IEEE Access, 8, 190194-190230.

Friha O., Ferrag M.A., Shu L., Maglaras L. & Wang X. (2021). Internet of Things for the future of smart agriculture: A comprehensive survey of emerging Technologies, IEEE/CAA Journal of Automatica Sinica., 8 (4), 718-752.

Gubbi, J., Buyya, R., Marusic, S. & Palaniswami, M. (2013). Internet of Things (IoT): A vision, architectural elements, and future directions. Future Generation Computer Systems, 1645-1660.

Gündüz, M.Z. & Daş, R. (2018). Internet of things (IoT): Evolution, components and applications fields. Pamukkale University Journal of Engineering Sciences, 24(2), 327-335.

Hamdan M., Hassan E., Abdelaziz A., Elhigazi A., Mohammed B., Khan S., Vasilakos A.V. & Marsono M.N. (2020). A comprehensive survey of load balancing techniques in software-defined network, J. Netw. Comput. Appl., Article 102856.

Hamidi, H. & Jahanshahifard, M. (2018). The role of the internet of things in the improvement and expansion of business. Journal of Organizational and End User Computing, 30 (3), 24-44.

Keršulienė, V., Zavadskas, E.K. & Turskis, Z. (2010). Selection of rational dispute resolution method by applying new step-wise weight assessment ratio analysis (SWARA). Journal of Business Economics and Management, 11, 243-258.

Koshizuka, N. & Sakamura, K. (2010). Ubiquitous ID: Standards for ubiquitous computing and the Internet of Things. IEEE Pervasive Comput., 9 (4), 98-101.

Lin, N. & Shi, W. (2014). The research on Internet of Things application architecture based on web. Proceeding Advanced Research and Technology in Industry Applications (WARTIA), IEEE Workshop (2014), pp. 184-187.

Lv, Z., Hu, B. & Lv, H. (220). Infrastructure monitoring and operation for smart cities based on IoT system. IEEE Transactions on Industrial Informatics, 16 (3), 1957-1962.

Maghsoodi, A.I., Maghsoodi, A.I., Poursoltan, P., Antucheviciene, J. & Turskis Z. (2019). Dam construction material selection by implementing the integrated SWARA–CODAS approach with target-based attributes. Archives of Civil and Mechanical Engineering, 19 (4), 1194-1210.

Mehta, R., Sahni, J. & Khanna, K. (2018). Internet of Things: Vision, Applications and Challenges. Procedia Computer Science, 132, 1263-1269.

Mellit, A. & Kalogirou, S. (2021). Artificial intelligence and internet of things to improve efficacy of diagnosis and remote sensing of solar photovoltaic systems: Challenges, recommendations and future directions. Renewable and Sustainable Energy Reviews, 143, 110889.

Özdemir, A. & Özgüner, M. (2018). Endüstri 4.0 ve lojistik sektörüne etkileri: Lojistik 4.0. İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, 6(4), 39-47.

Parada, R., Melia-Segui, J. & Pous, R. (2018). Anomaly detection using rfid-based information management in an iot context. Journal of Organizational and End User Computing, 30 (3), 1-23.

Prajapati, H., Kant, R. & Shankar, R. (2019). Prioritizing the solutions of reverse logistics implementation to mitigate its barriers: a hybrid modified SWARA and WASPAS approach. Journal of Cleaner Production, 240, 118219.

Raghuvanshi, A., Sing, U.K., Shuaib, M. & Alam, S. (2021). An investigation of various applications and related security challengesof Internet of things. Materials Today: Proceedings.

Rymaszewska, A., Helo, P. & Gunasekaran, A. (2017). IoT powered servitization of manufacturing – an exploratory case study. International Journal of Production Economics, 192, 92-105.

Saha H.N., Roy R., Chakraborty M. & Sarkar C. (2021). IoT-Enabled agricultural system application, challenges and security issues. Agricultural Informatics: Automation using the IoT and Machine Learning, Wiley Online Library, 223-247.

Sarkar, C., Akshay Uttama Nambi, S.N, Prasad, R.V., Rahim, A., Neisse, R. & Baldini, G. (2014). DIAT: a scalable distributed architecture for IoT. IEEE Internet Things J., 2, 230-239.

Schuck, T.M. (2021). Cybernetics, Complexity, and the Challenges to the Realization of the Internet-of-Things. Procedia Computer Science, 185, 5-45-54.

Severino, G., D'Urso, G., Scarfato, M. & Toraldo, G. (2018). The IoT as a tool to combine the scheduling of the irrigation with the geostatistics of the soils, Future Generation Computer Systems, 82, 268-273.

Taivalsaari, A. & Mikkonen, T. (2017). A roadmap to the programmable world: software challenges in the IoT Era. IEEE Software, 34, 72-80.

Tao, W., Zhao, L., Wang, G. & Liang, R. (2021). Review of the internet of things communication technologies in smart agriculture and challenges. Computers and Electronics in Agriculture, 189, 106352.

Tzounis, A., Katsoulas, N., Bartzanas, T. & Kittas, C. (2017). Internet of Things in agriculture, recent advances and future challenges, Biosystems Engineering, 164, 31-48.

van der Veer, H. & Wiles, A. (2008). Achieving Technical, Interoperability- the ETSI Approach. ETSI White Paper No. 3[Online]. Available http://www.etsi.org/images/files/ETSIWhitePapers/IOP%20whitepaper%20Edition%203%20final.pdf

Van Kranenburg, R. & Bassi, A. (2012). IoT challenges. Communications in Mobile Computing, 1 (1), 1-9.

Villa-Henriksen, A., Edwards, G.T., Pesonen, L. A., Green, O. & Sørensen, C.A. (2020). Internet of Things in arable farming: Implementation, applications, challenges and potential. Biosystems Engineering, 191, 60-84.

Viriyasitavat, W., Anuphaptrirong, T. & Hoonsopon, D. (2019). When blockchain meets Internet of Things: Characteristics, challenges, and business opportunities. Journal of Industrial Information Integration, 15, 21-28.

Yan, Z., Zhang, P. & Vasilakos, A.V. (2014). A survey on trust management for Internet of Things. Journal of Network and Computer Applications, 42, 120-134.

Zolfani, S.H. & Saparauskas, J. (2013). New application of SWARA Method in prioritizing sustainability assessment indicators of energy system, Engineering Economics, 24 (5), 408-414.

Zolfani, S.H., Salimi, J., Maknoon, R. & Kildienė, S. (2015). Technology Foresight about R&D Projects Selection: application of SWARA method at the policy making level. Engineering Economics, 26(5), 571-580.

A RESEARCH ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN DIGITAL ADVERTISING

Nevin KARABIYIK YERDEN

Marmara University,
Turkey
nkarabiyik@marmara.edu.tr

ABSTRACT

Artificial intelligence is one of the most essential technologies addressed within the framework of Society 5.0 today, as technology is continuously expanding. Artificial intelligence is useful in a variety of fields, including advertising. Digital advertisements powered by artificial intelligence, in particular, reach customers through a variety of platforms. Artificial intelligence, in this sense, provides brands with practical and efficient solutions while also allowing brands to reach their customers through platforms that are appropriate for them. Artificial intelligence is viewed as a technology that provides the best solutions for ad creation and reaching the intended audience. As a result, the purpose of this study is to look into artificial intelligence advertisements and case studies in digital advertising. According to the study results, the usage of artificial intelligence in digital advertising is becoming more prevalent in terms of ad design and performance.

Keywords : Marketing, Advertising, Artificial Intelligence

JEL Classification Code: M30, M31, M37

DİJİTAL REKLAMCILIKTA YAPAY ZEKÂ KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Teknolojinin hızla geliştiği günümüzde Toplum 5.0 kapsamında ele alınan teknolojilerin en önemlilerinden biri de yapay zekâ olarak ortaya çıkmaktadır. Yapay zekâ, birçok alanda etkili olduğu kadar reklamcılık alanında da etkisini göstermektedir. Özellikle yapay zekâ tarafından desteklenen dijital reklamlar birçok kanaldan tüketiciye ulaşmaktadır. Bu anlamda yapay zekâ markalar açısından, pratik ve verimli çözümler sunarken, markaların kendilerine uygun platformlardan tüketicilerine ulaşmasını sağlamaktadır. Yapay zekâ gerek reklam tasarımı gerekse hedef kitleye ulaşım açısından doğru çözümler sunan bir teknoloji olarak görülmektedir. Bu gerekçeler ile bu çalışmada yapay zeka reklamlarının, dijital reklamcılıktaki uygulama çalışmalarının incelenmesi amaçlanmaktadır. Yapılan çalışmanın sonucuna göre reklam tasarımı ve etkinliği açısından dijital reklamcılıkta yapay zekanın kullanımın giderek yükseldiği ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler : Pazarlama, Reklamcılık, Yapay Zeka

JEL Sınıflandırma Kodu: M30, M31, M37

GİRİŞ

Bilgi teknolojileri ve etkileri son on yılda önemli gelişmeler göstermiştir. İnternet devrimi ve dijital pazarlama, kitle iletişim reklamcılığı üzerinde kişiselleşen bir güç yaratmaktadır. Yapay zeka, bu gelişmeler ile kişiselleştirme, pazarlama otomasyonu, nöropazarlama, viral pazarlama, ses tanıma ve dönüşüm optimizasyonunun omurgasını oluşturmaktadır ve böylece pazarlama faaliyetlerinde bir fenomen olarak yükselmektedir. Yapay zeka, pazarlamada iş hedeflerine ulaşmak için pazarlama fırsatlarını kullanan günümüzün rekabetçi dünyasının önemli bir parçası haline gelmektedir. Kitle iletişim araçları reklamcılığı, internet ve dijital pazarlamanın gücüyle azalmakta olsa da teknolojinin gelişimi djital mecraları güçlendirmektedir. Teknolojik gelişmeler, tüketici davranışlarını değiştirmekte ve özellikle pazarlama faaliyetlerinde iş stratejilerini şekillendirmektedir. Bu nedenle, pazarlama için yapay zeka, rekabetçi dünyanın yaygın bir parçası haline gelmiştir (Peyravi vd., 2020). Gelecekte, yapay zekanın (AI) hem pazarlama stratejilerini hem de müşteri davranışlarını önemli ölçüde değiştirmesi muhtemeldir (Davenport,vd., 2019).

1. YAPAY ZEKA

Çağdaş pazarlama giderek daha fazla veri odaklı, otomatik ve akıllı hale gelmektedir. Yeni dönem pazarlamanın son derece odaklanmış yaklaşımı, pazarlama sonuçları üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir (Kumar vd., 2019). Kavramın ilk ortaya çıkışı 1965 yılında Dartmouth Conference'nı düzenleyen matematik ve bilgisayar bilimciler tarafından olmuştur (Hildebrand, 2019, Aktaran: Chintalapati & Pandey,2021).Yapay zeka yıllar içinde gelişerek bugünkü uygulama yapısını almıştır. Yapay zeka, başta işletmeler olmak üzere çeşitli günlük yaşam operasyonlarında robotlar, bilgisayarlar, bulut bilişim, ağ cihazları ve dijital içerik üretimi arasında etkileşimli bir süreç olarak tanımlanabilir (Peyravi vd., 2020). Yapay zekanın etkin analitiği ile müşterilerin istek ve ihtiyaçları öngörümlenebilir, dijital reklamları, hedef kitleye eş zamanlı olarak ulaştırabilir (Davenport,vd., 2019). Harris'e (2011) göre yapay zekanın 3 biçimi vardır: Dar Yapay Zeka, Genel Yapay Yapay Zeka ve Süper Akıllı Yapay Zeka. Yapay Zekanın artan rolü ve son zamanlardaki gelişimi, gelecekteki pazarlama faaliyetleri ve çabaları için çok önemlidir (Harris, 2011). Overgoor vd.'ye göre pazarlamada yapay zeka, "tüketiciler, rakipler ve işletme hakkında sahip olunan bilgiler göz önüne alındığında, en iyi pazarlama sonucunu elde etmek için önerilen ve/veya pazarlama eylemlerini gerçekleştiren yapay ajanların geliştirilmesi" şeklinde tanımlanmaktadır (Overgoor vd. 2019). Yapay Zeka, günümüz iş senaryosunda uygulamalarını farklı bağlamlarda bulmaktadır. Uygulayıcılar ve akademisyenler, yapay zekanın toplumların geleceği olduğuna inanmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte dünya birbirine bağlı ağlardan oluşan bir sistem haline gelmektedir. Teknoloji uygulaması, pazar istihbaratı oluşturmak için büyük veri analitiği için yapay zekaya ihtiyaç duymaktadır. Yapay zeka uygulamaları sadece pazarlama ile sınırlı değildir; tıp, e-ticaret, eğitim, hukuk, imalat, turizm gibi diğer sektörlerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Yapay zeka birçok farklı sektöre fayda sağlamak için sürekli olarak uygulanmaktadır (Verma, 2021). Aşağıda

farklı sektörlerdeki markalara göre yapay zeka tanımları ve kullanım alanları bulunmaktadır (Davenport, vd., 2019).

Tablo 1. Sektörlere Göre Yapay Zeka Kullanımı ve Etkileri

Sektör	**Etkileri**
Sürücüsüz Araçlarda Yapay Zeka (Tesla gibi).	Gelecekte, yapay zeka özellikli arabalar, çeşitli endüstrileri (örneğin, sigorta, taksi hizmetleri) ve tüketici davranışlarını (örneğin, hala araba satın alıp almadıklarını) önemli ölçüde etkileme potansiyeline sahip olacaklardır.
Online Perakendecilik (Birchbox gibi)	Yapay zeka, müşterilerin ne istediği konusunda daha iyi tahminler sunacaktır ve bu durum da işletmelerin talebe göre nakliye çalışmalarını yapmalarına neden olacaktır.
Moda ile ilgili yapay zeka (Stitch Fix gibi)	Yapay zeka uygulamaları, müşteriler için bir dizi giyim ürününün küratörlüğünü yapan stilistleri desteklemektedir.
Satışta yapay zeka (Conversica gibi)	Yapay zeka robotları, mevcut satış ekiplerinin yeteneklerini artırarak satış sürecinin bölümlerini otomatikleştirebilir.
Müşteri Hizmetleri Robotları	Görevi otomatikleştiren yapay zekaya sahip robotlar, nispeten basit müşteri hizmetleri taleplerine yanıt vermektedir.
Duygusal Destek (Replika gibi)	Yapay zeka, anlamlı sorular sorarak, sosyal destek sunarak ve kullanıcıların dilsel sözdizimine uyum sağlayarak müşterilere duygusal destek sağlamayı amaçlar.
Araç içi yapay zeka (Affectiva gibi)	Sürücülerin duygusal ve bilişsel durumlarını değerlendirmek için sürücü verilerini (örneğin yüz ifadesi) analiz eden araç içi yapay zekadır.
Müşteri tarama yapay zekası (Kanetix gibi)	Müşterilerin risk durumunun belirlenmesi için kullanılır.
İş süreci yapay zekası (ör. IBM Interact)	Özelleştirilmiş teklifler gibi çoklu (basit) uygulamalar için kullanılan yapay zeka
Perakende mağaza yapay zekası (Bossa Nova gibi)	Kahve baristaları olarak hizmet edebilen, Lowe's mağazalarındaki basit müşteri hizmetleri taleplerine yanıt verebilen ve marketlerde raflardaki yanlış ürünleri tespit edebilen robotlardır.
Güvenlik	Güvenlik robotları, üstün algılama yetenekleriyle (ör. termal kameralar) donatılmış ofislerde veya alışveriş merkezlerinde devriye gezer.
Manevi destek	Kullanıcıya farklı dillerde nimetler sunan özelleştirilebilir robot rahip/keşiş.
Yardımcı robot yapay zeka	Kullanıcıya daha az yalnızlık vaat eden özelleştirilebilir robot arkadaşı.

Kaynak: Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2019). How artificial intelligence will change the future of marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(1), 24–42. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0.

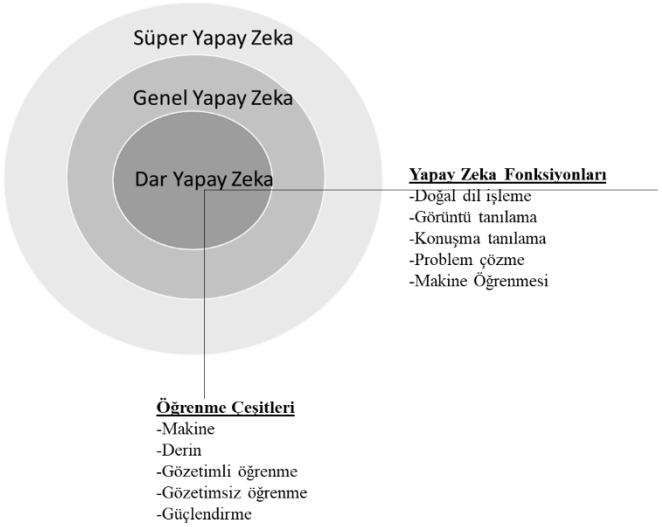
Görüldüğü üzere, yapay zeka uygulamaları, otomotivden güvenliğe kadar bir çok alanda kullanılmaktadır. Gelecekte kullanım alanlarının giderek artması beklenen yapay zeka uygulamalarının son kullanım alanlarından biri de reklamcılık ve dijital reklam sektörü olmuştur.

2. DİJİTAL REKLAMCILIK VE YAPAY ZEKA

Dijital reklamcılık, geleneksel reklamcılık çalışmalarının dijital ortamda tasarlanarak, hedef kitleye ulaştırılma çalışması olup, sosyal medyadan fenomenlere, e-posta çalışmalarından marka web sitelerine ve hatta geleneksel medyada bulunan reklam mecralarının dijitale taşınmış web sitelerine (gazete web siteleri gibi) kadar birçok uygulamayı kapsayan bir çalışma alanıdır (Thorson & Rodgers, 2017). Reklam, başlangıçta sözlü/metinsel bir iletişim aracı olarak düşünülmüştü. Web tabanlı reklamcılık geliştikçe, bu özellikleri koruma eğilimi olsa da bir dizi gelişme dijital pazarlama iletişiminde paralel ve güçlü trendler yaratmıştır (Kelly-Holmes, 2015). Dijital reklamcılığın bir diğer uygulama alanı ise interaktif dijital reklamcılıktır. Bu tür reklamlar, bilginin dijital teknoloji tabanlı araçlar vasıtasıyla sunulmasını içermektedir. Pazarlamacılar ve tüketiciler arasında karşılıklı ve nispeten yakın etkileşim, dijital teknolojilerin kullanımı yoluyla yapılabilir. İnteraktif dijital reklamcılık, tüketicilere "ekranda gördüklerini gerçek zamanlı olarak" manipüle etmelerini sağlayarak reklamlar üzerinde kontrol sağlayabilir. Ölçülebilirliği, kesinliği, kişiselleştirmesi ve kolay hedeflemesi nedeniyle interaktif dijital reklamcılık tartışmasız en çok kullanılanlardan biridir (Cheng,, vd., 2009). İnternet ve mobil telefonlar ile ortaya çıkan reklamcılık anlayışı, reklamcılıkta interaktif yapının ortaya çıkmasını da sağlamıştır. İnternet reklamcılığı sektörü, mobil çağın gelmesinden bu yana cep telefonlarının kullanımına ve reklamcılığın mobilleşmesine doğru bir kayma yaşamıştır. (Stafford & Gillenson 2003). Bu iki pazarlama iletişimi ortamında büyük potansiyele sahip dört tür reklam bulunmaktadır ve bu reklam türleri interaktif reklamları oluşturmaktadır. Bunlar, web sitesi aracılığıyla yapılan internet tabanlı reklamcılık (e-reklam), e-postayla gönderme (e-posta reklamcılığı) ve SMS tipi (kısa mesaj servisi) ve MMS tipi (multimedya mesajlaşma servisi) reklamcılığı olan cep telefonu tabanlı reklamcılık (m-reklam) türleridir (Cheng,, vd., 2009). Tüketicinin interaktif dijital reklamcılığa yönelik tutumlarını izlemek, dikkatini ve bireysel reklamlara tepkisini etkilemesi olasılık dahilinde olduğundan oldukça önemlidir (Schlosser vd., 1999).

Reklamcılığın, yapay zeka ile ilişkisine bakıldığında yapay zekanın tanımlarından hareket etmekte yarar görülmektedir. Reklamcılıktaki yapay zeka tanımları incelendiğinde yapay zekanın, akıllı kararlar vermek amacıyla veri odaklı bir çalıma yapısı olduğu ortaya çıkmaktadır. Yapay zeka, geniş anlamda, insanların yardımıyla veya tamamen kendi başlarına öğrenen bir dizi makine işlevini ifade etmektedir. Bu anlamda ortaya çıkan yeni kavram ise yapay zeka reklamcılığı olarak nitelendirilmektedir (Rodgers, 2021). Yapay zeka farklı disiplinlerde farklı şekillerde tanımlansa da reklamcılık ve işletme alanındaki tanımlara bakıldığında yapay zekanın, insan zekasını simüle eden ve makine zekasını gerçekleştiren bir dizi yıkıcı teknoloji olarak tanımlandığı görülmektedir (Qin & Jiang, 2019). Bir başka tanıma göre ise

yapay zeka, görsel algılama, konuşma tanıma, karar verme ve diller arasında çeviri gibi normalde insan zekası gerektiren görevleri yerine getirebilen bilgisayar sistemlerinin teorisi ve geliştirilmesidir (Ransbotham, 2017). Yapay zeka reklamcılık alanında da diğer alanlarda kullanıldığı gibi kullanılsa da yapay zekanın türüne ve öğrenme şekline göre farklılıklar ortaya çıkabilmektedir. Bu anlamda yapay zekanın türü ve öğrenme şekilleri aşağıda görülmektedir (Rodgers, 2021).



Şekil 1 : Yapay Zekâ Türlerine Göre Öğrenme Çeşitleri
Kaynak: Rodgers, S. (2021). Themed issue introduction: Promises and perils of artificial intelligence and advertising.

Yapay zeka türlerine göre öğrenme çeşitleri ve fonksiyonları farlılık göstermektedir. Yapay zekanın reklamcılıkta kullanımı ve hangi algoritmalara göre kullanılacağının doğru bir şekilde ortaya koyulması önemlidir (Rodgers, 2021).

Yapay zeka, günümüzde dijital pazarlama ve dijital reklamcılık alanında ürün özelliklerinin belirlenmesi ve tanıtımı, müşteri verilerine göre coğrafi bilgi sistemine dayalı reklam çalışmaları, arama motoru optimizasyonu ve pazarlaması (seo-sem), algoritmaya dayalı reklam çalışmaları gibi pek çok alanda etkin olarak kullanılmaktadır. Ancak bunlardan en ilginçlerinden biri ise Toyota'nın lüks marka segmentinde bulunan Lexus markalı otomobili için yapay zeka tarafından tasarlanan reklam kampanyası olarak gösterilmektedir. Günümüzde yapay zeka, ürün özelliklerinin tasarımından reklam senaryosu yazımına kadar birçok alanda etkin bir biçimde kullanılmaktadır (Dumitriu, 2020).

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada dijital reklamcılık alanında yapay zekâ kullanımına yönelik teori ve uygulama çalışmalarının ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Özellikle endüstri 4.0'dan endüstri 5.0 aşamasına geçişlerin yaşandığı günümüzde yapay zekâ çalışmalarının birçok alanda kullanılması reklamcılıkta kullanım alanlarının belirlenmesine ve bu kapsamda oluşturulan literatürün incelenmesine olan ihtiyacı ortaya koymaktadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Yapay zeka çalışmalarının ve kullanım alanlarının gün geçtikçe artması, yapay zekanın, reklamcılık alanında da kullanımını tetiklemektedir. Markalar gerek en doğru kararı vermek amacı ile gerekse prestij amaçlı olarak reklam kampanyalarında yapay zekadan yararlanmaktadır. Yapılan araştırmalar pazarlama disiplininde yapay zeka kullanımının oldukça yoğun olmasına karşın reklamcılıkta kullanım alanının daha çok algoritmaya dayalı reklam kampanyalarının yönlendirilmesi ya da karar alanlarında olduğunu göstermiştir. Ancak en ilginç ve dikkat çekici yapay zeka ve reklamcılık sektörü örneği Toyota'nın Lexus markası için tasarladığı yapay zekanın senaryonu oluşturduğu kampanyadır. Bu sebep ile bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay yöntemi kullanılarak, yapay zeka tarafından senaryosu hazırlanan bir reklam kampanyası olan Lexus markasının kampanyası incelenmiştir.

3.3. Araştırmanın Sınırlamaları

Bu araştırma, dünyada ilk kez uygulanan yapay zeka tarafından reklam senaryosu hazırlanan Lexus markasının reklam kampanyası ile sınırlandırılmıştır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE ANALİZİ

4.1. Lexus Markasının Tarihçesi

Lexus markası, Japon otomotiv üreticisi olan Toyota tarafından üretimi sağlanan lüks bir otomobil markasıdır. Lexus markası, Kuzey Amerika Birleşik Devletleri, Asya, Avrupa, Okyanusya, Orta Doğu, Afrika ve Latin Amerika ülkelerinde pazara sunulmuştur. Amerika'da Lexus markası, en fazla satan lüks otomobil markasını oluşturmaktadır. Bununla birlikte 2005 senesinden itibaren de Japonya içerisinde de satılmaya başlanan marka, birçok ülkede lüks pazar segmentinde başarılı bir biçimde faaliyetlerini sürdürmektedir (Hürriyet, 2021).

Lexus markası global pazarda faaliyet gösteren lüks ve üst segment bir marka konumuna sahip olmakla beraber, lüks, şehirli, modern, sıra dışı, maceracı ve sanatı seven bir kitleyi hedeflemektedir. Bununla birlikte marka kişiliği olarak dinamik, sanatçı, yüksek teknolojiye sahip bir marka kişiliği ile var olmaktadır. Lexus sadece lüks ve üst segment bir marka değil, aynı zamanda entelektüel, sanata önem veren, modern, maceracı ve şehirli bir marka olarak giriş yaptığı ülke pazarlarında yerini almaktadır.

Marka kişiliğine uygun olarak gerçekleştirdiği birçok çalışma olmakla birlikte Lexus'un "Lexus'tan Buz Üzerinde Zarif Dans", Lexus'a Dövme Sanatı Dokunuşu", Eşsiz Bir Geliştirme Pilotu: "Akıo Toyoda", "Lexus, Hibrit Otomobil İle Geleceği Şekillendiriyor" gibi farklı hikayeleri ile reklam ve tanıtım kampanyalarını sıra dışı hale getirmektedir (Lexus, 2021). Bu kampanaların en önemlilerinden biri ise yine sıra dışı bir çalışma olarak piyasaya sunulan "Driven By Intuition" kampanyası olmuştur. Bu kampanya, ilk kez yapay zeka tarafından senaryosu yazılan reklam kampanyası olması sebebi ile gerek akademik çalışmalar için gerekse uygulama çalışmaları için önemli bir kampanya olarak değerlendirilmektedir.

4.2. Lexus'un Yapay Zeka Reklam Kampanyası

Lexus markası, yönetmenliğini Kevin Macdonald'ın yaptığı, Londra ajansları & Partnership, Unruly ve Visual Voice ile ortaklaşa oluşturulan IBM'in Watson yapay zekası ile tasarladığı reklam kampanyasında ödüllü araç ve lüks marka kampanyaları için 15 yıllık filmi, metni ve sesi analiz etmek üzere yapay zekayı kullanmıştır. IBM, Watson'un, ödüllü özelliklere sahip ortak unsurların yanı sıra duygusal olarak zeki ve eğlenceli temaları tanımlayabildiği belirtilmiştir. Bu kampanya, sadece büyük veriden yararlanılarak ortaya çıkan "Driven By Intuition (Sezgi tarafından yönlendirilen)" bir reklam kampanyası olmanın ötesinde Lexus markası için oldukça ses getiren ve marka kişiliğine uyumlu bir kampanya olarak da değerlendirilmektedir. Driven By Intuition başlıklı 60 saniyelik reklam filmi, yeni Lexus ES otomobilini dünyaya sunan Lexus Takumi ustalarının hikâyesini anlatmaktadır.

Reklam filmi yaratılışına hayran olan bir Lexus mühendisiyle başlıyor. Sonrasında otomobil açık ve fırtınalı yollara çıkıyor ve zincire vurularak çarpışma testine hazırlanıyor ve sonrasında çarpışma testinden başarılı bir biçimde çıkıyor (Marketingweek, 2018). Otomobilin otomatik acil durum fren sistemi, teknolojiyi ekran üzerinde göstererek kazayı engelleyerek durumu kurtarmaktadır. Londra ajansları & Partnership ortağı Dave Bedwood reklam kampanyasını "Bir makinenin hayatını anlatan bir makine." olarak değerlendirmektedir (turkey.ai/lexus, 2021). Büyük veriden yararlanılarak gerçekleştirilen bu kampanya gerek bir yapay zeka tarafından tasarlanması, gerek Lexus Takumi ustalarının hikâyesine dayanması ve gerekse aracın yüksek teknoloji özelliklerinin ön plana çıkması açısından oldukça başarılı bir kampanya olarak değerlendirilmektedir. Lexus markasının genel müdürü Michael Tripp, bu kampanya ile teknolojinin "ölçeklenebilir" olup olmadığını sorguladıklarını belirtirken bu kampanyanın bir pilot çalışma olduğunu belirtmektedir. Bu kampanya ile Lexus'un yapay zekayı, "bilinçli kararlar vermeyi kolaylaştırıcı" bir araç olarak gördüğünü ve gelecekte yapay zeka ile hazırlanan karma çalışmaları kullanabileceklerini ifade etmektedir (İbrahim, 2018).

SONUÇ

Teknolojinin gün geçtikçe hızlı bir şekilde değişimi birçok disiplinde ve sektörde yeni uygulamaların önünü açmaktadır. Bu uygulamalardan biri de yapay zeka olarak ortaya çıkmaktadır. Sağlıktan eğitime, psikolojiden işletme bilimine kadar birçok bilim dalını etkileyen yapay zeka günümüzde reklamcılık alanında da etkili bir biçimde kullanılan önemli bir teknolojik araç haline gelmiştir. Pazarlamanın tedarik zinciri, ürün geliştirme, optimal fiyat belirleme gibi alt fonksiyonlarında kullanılan yapay zeka son dönemde tüketici algoritması ile tüketiciye en iyi seçenekler sunarken, tüketicilerin isteklerine, ilgilerine ve beklentilerine uygun olarak dijital reklamlara doğru yönlendirmektedir.

Bu gelişmeler ışığında bu çalışmada dijital reklamcılıkta yapay zekanın kullanımının araştırılması amaçlanmakta olup, özellikle yeni uygulamalardan biri olan yapay zeka ile reklam kampanyası hazırlama çalışması örneği incelenmektedir. Yapılan araştırmalar, yapay zekanın birçok sektörde etkili bir biçimde kullanılırken, maliyet indirimi sağladığı, yaratıcılığı yükselterek verimliliği artırdığına dair sonuçları ortaya koymaktadır. Özellikle reklamcılık disiplininde tüketici algoritması ile ortaya çıkan veriye göre tüketicilere uygun reklamların yönlendirilmesinin yanında yine büyük veri kullanılarak reklam kampanyasını tasarlamamasını sağladığı görülmektedir.

Yapay zeka ile tasarlanan ilk reklam kampanyası olan Lexus ES reklamları, 15 senelik ödüllü lüks segment otomobil reklamlarına dayalı büyük veri kullanılarak farklı teknoloji firmaları ve reklam ajansları ile gerçekleştirilmiştir. Bu kampanyaya göre IBM'ın yapay zeka uygulaması olan Watson'un Lexus Takumi mühendislerinin hikayelerini, ürünün acil durum fren özelliğini ve yüksek teknoloji yapısını birleştirerek ortaya çıkardığı reklam senaryosu, reklamın yönetmeninden hedef kitlesine kadar birçok grubu etkilemiştir. Bu kampanya yapay zekanın, duygusal öğeleri ve fonskiyonel öğeleri, doğru bir biçimde algılayarak birleştirebildiğini ve problemlere yönelik doğru çözüm yolları sunduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak yapay zeka reklamcılık alanında tüketici araştırmalarından reklam senaryolarının geliştirilmesine kadar birçok stratejik ve yaratıcı uygulamalarda kullanılabilecek bir teknoloji olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışma yapay zekanın, dijital reklamcılıkta çok daha fazla kullanım alanı bulacağının bir göstergesidir.

KAYNAKÇA

Cheng, J. M. S., Blankson, C., Wang, E. S. T., & Chen, L. S. L. (2009). Consumer attitudes and interactive digital advertising. *International Journal of Advertising*, 28(3), 501–525. https://doi.org/10.2501/s0265048709200710

Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2021). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1), 38–68. https://doi.org/10.1177/14707853211018428

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2019). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0

Dumitriu, D., & Popescu, M. A. M. (2020). Artificial Intelligence Solutions for Digital Marketing. *Procedia Manufacturing*, 46, 630–636. https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.03.090

Hürriyet (2021). *Lexus Hangi Ülkenin Markası Ve Nerede Üretiliyor? Lexus Ne Zaman Kuruldu, Sahibi Kim Ve Kısaca Tarihçesi*. Erişim Tarihi: 01.12.2021, https://www.hurriyet.com.tr/egitim/lexus-hangi-ulkenin-markasi-ve-nerede-uretiliyor-lexus-ne-zaman-kuruldu-sahibi-kim-ve-kisaca-tarihcesi-41884974

Harris, M. C. (2011). *Artificial Intelligence (Cool Science)* (Illustrated ed.). Cavendish Square Publishing.

Hildebrand, C. (2019). The Machine Age of Marketing: How Artificial Intelligence Changes the Way People Think, Act, and Decide. *NIM Marketing Intelligence Review*, *11*(2), 10–17. https://doi.org/10.2478/nimmir-2019-0010

İbrahim, M. (2018). *Lexus launches ad scripted entirely using artificial intelligence*. Campaign. Erişim Tarihi: 01.12.2021, https://www.campaignlive.co.uk/article/lexus-launches-ad-scripted-entirely-using-artificial-intelligence/1499083

Kelly-Holmes, H. (2015). Digital advertising. In *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication* (pp. 226–239). Routledge.

Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the Role of Artificial Intelligence in Personalized Engagement Marketing. *California Management Review*, *61*(4), 135–155. https://doi.org/10.1177/0008125619859317

Lexus. (2021). *Bir yaşam tarzı olarak Lexus*. Erişim Tarihi: 02.12.2021, https://www.lexus.com.tr/discover-lexus/lexus/bir-yasam-tarzi-olarak-lexus/#next-steps

Marketingweek. (2018). *How Lexus programmed a machine to write the world's first AI-scripted ad*. Marketingweek. Erişim Tarihi: 01.12.2021, https://www.marketingweek.com/lexus-artificial-intelligence-advert/

Overgoor, G., Chica, M., Rand, W., & Weishampel, A. (2019). Letting the Computers Take Over: Using AI to Solve Marketing Problems. *California Management Review*, *61*(4), 156–185. https://doi.org/10.1177/0008125619859318

Peyravi, B., Nekrošienė, J., & Lobanova, L. (2020). Revolutionised Technologies for Marketing: Theoretical Review with Focus on Artificial Intelligence. *Business: Theory and Practice*, *21*(2), 827–834. https://doi.org/10.3846/btp.2020.12313

Qin, X., & Jiang, Z. (2019). The Impact of AI on the Advertising Process: The Chinese Experience. *Journal of Advertising*, *48*(4), 338–346. https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1652122

Ransbotham, S., Kiron, D., Gerbert, P., & Reeves, M. (2017). Reshaping Business With Artificial Intelligence: Closing the Gap Between Ambition and Action. *MIT Sloan Management Review*, *59*(1).

Rodgers, S. (2021). Themed Issue Introduction: Promises and Perils of Artificial Intelligence and Advertising. *Journal of Advertising*, *50*(1), 1–10. https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1868233

Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, *13*(3), 34–54. https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199922)13:3<34::AID-DIR3>3.0.CO;2-R

Stafford, T. F., & Gillenson, M. L. (2003). Mobile commerce. *Communications of the ACM*, *46*(12), 33–34. https://doi.org/10.1145/953460.953483

Thorson, E., & Rodgers, S. (2017). Network Advertising Model (NAM). In S. Rodgers & E. Thorson (Eds.), *Digital Advertising: Theory and Research* (pp. 19–30). Routledge.

Turkey.Ai (2021). *Lexus, Yapay Zekalı İlk Reklam Filmini Çekti*. Erişim Tarihi: 01.12.2021, https://turkiye.ai/lexus-yapay-zeka-tarafindan-yazilan-ilk-reklam-filmini-cekti/

Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, *1*(1), 100002. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2020.100002

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SANAL ASİSTANLARI BENİMSEME NİYETİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ

Abdil ARIK
Çukurova University
Turkey
abdilarik@cu.edu.tr

Deniz ZEREN
Çukurova University
Turkey
dzeren@cu.edu.tr

ÖZET

Elektronik ticaret pazarında rekabetin yoğunlaşması firmaları farklılaşma amacıyla yeni teknolojiler kullanmaya yöneltmektedir. Günümüzde e-ticaret sitelerinde kullanılan bu yeni teknolojilerden biri de diyalog bazlı yapay zeka teknolojisi olarak bilinen sanal asistanlardır. Sanal asistanlar, metin ya da ses komutlarıyla insan diyaloglarını taklit eden yazılımlardır. Bu yönleriyle sanal asistanlar e-ticaret sitelerinde sipariş alma, müşteri desteği sağlama, ürün aramalarını kolaylaştırma gibi müşteri deneyimini zenginleştirecek işlevleri yerine getirmede kullanılmaktadırlar. Her yeni teknoloji de olduğunu gibi bu yeni teknolojinin de tüketiciler tarafından benimsenme sürecine etki eden çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Bu çalışmada, e-ticaret sitelerinde kullanılan bir yapay zeka uygulaması olan sanal asistanların tüketiciler tarafından benimsenme niyetine etki eden unsurları incelemek amaçlanmaktadır. Bu amaçla Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde öğrenim gören 217 öğrenciden anket yoluyla veri toplanmıştır. Elde edilen kullanılabilir veriler çoklu regresyon analiziyle yeniliklerin yayılması teorisinde yer verilen unsurların sanal asistanların benimsenme niyetine olan etkisi açısından incelenmiştir. Analiz sonucunda, göreceli avantaj, gözlemlenebilirlik ve gönüllülüğün benimseme niyetine olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bulgular teori, e-ticaret işletmeleri ve tüketiciler açısından değerlendirilmiştir. Mevcut çalışmanın sanal asistanların benimsenmesi ile ilgili öncü çabalardan biri olması yönüyle yazına katkı sağlayacağı düşülmektedir.

Keywords: Sanal Asistanlar, Benimseme Niyeti, E-Ticaret

JEL Sınıflandırma Kodu: M30, M31, M39

INVESTIGATION OF FACTORS AFFECTING UNIVERSITY STUDENTS' INTENTION TO ADOPT CHATBOTS

ABSTRACT

Intensification of competition in electronic commerce market leads companies to use new technologies for differentiation. One of these new technologies used in e-commerce sites today is chatbots, known as dialogue-based artificial intelligence technology. Chatbots are software that mimics human dialogue with text or voice commands. With these aspects, chatbots are used in e-commerce sites to perform functions that will enrich the customer experience, such as taking orders, providing customer support, facilitating product searches. As with every new technology, there are various factors that affect adoption process of this new technology by consumers. In this study, it is aimed to examine factors affecting adoption intention of chatbots which is an artificial intelligence application used in e-commerce sites. For this purpose, data were collected from 217 students studying at Çukurova University, Faculty of Economics and Administrative Sciences. The usable data obtained were examined in terms of the effects of elements included in the diffusion of innovations theory on the adoption intention of chatbots by multiple regression analysis. As a result of analysis, it was determined that relative advantage, observability and volunteerism had a positive effect on the intention to adopt. Findings were evaluated in terms of theory, e-commerce businesses and consumers. It is thought that the present study will contribute to literature as it is one of pioneering efforts regarding adoption of chatbots.

Keywords: Chatbots, Intention to Adopt, E-Commerce

JEL Classification Codes: M30, M31, M39

GİRİŞ

Günümüz rekabetçi pazarlarında tüketici davranışlarındaki değişimler ve teknolojik ilerlemeler dolayısıyla elektronik ticaret yükseliştedir. Türkiye'de elektronik ticaret pazarı 2021 yılı ilk 6 ayında önceki yılın aynı dönemi ile karşılaştırıldığında %75,6 oranında artışla 161 milyar TL'lik büyüklüğe ulaşmıştır (Eticaret.gov.tr, 2021). Pazarın bu oranda bir büyüklüğe ulaşması, henüz dijital dönüşümlerini gerçekleştirmemiş firmaları da cezbederek, elektronik ticarete adım atmalarını teşvik etmektedir. Bu durum e-ticaret pazarında faaliyet gösteren firmalar arasında rekabeti arttırmaktadır. Rekabetin artması, e-ticaret firmalarının rakiplerinden farklılaşma arayışlarına girmesine, faaliyetlerinde özellikle yeni teknolojileri kullanmaya çalışmasına neden olmaktadır. Bu teknolojilerden biri olan yapay zeka uygulamaları, e-ticaret firmalarının son yıllarda sıklıkla kullandıkları araçlardan biridir. Geleceğin teknolojileri olarak görülen yapay zeka uygulamalarının sipariş alma, müşteri desteği sağlama, özelleştirilmiş hizmet sunumu gibi çoklu işleve sahip olması müşteri deneyimini zenginleştirmesi bakımından e-ticaret firmalarının ilgisini çekmektedir. Yapay zeka uygulamalarının global e-ticaret firmalarında yoğun kullanımına paralel olarak Türkiye'de faaliyet gösteren e-ticaret firmalarında da kullanımına başlanmıştır. Örneğin, olan Getir'in müşterilerinin siparişlerine destek olması amacıyla

geliştirdiği Getir Messenger uygulaması bu alanda öncü uygulamalardan biridir. Tüketicilerin bu yeni uygulamaları kabulü, her ülkede aynı hızda ve kolaylık da olmamaktadır. Kişisel özellikler, inovasyonun algılanan özellikleri, kişisel etkiler, pazarlama faaliyetleri ve firmalar arasındaki rekabet gibi çeşitlik dinamikler bu anlamda yeniliklerin benimsenmesinde farklılıklar yaratabilmektedir (Gatignon ve Robertson, 1985).

Bu çalışmada, e-ticaret sitelerinde kullanılan diyalog bazlı yapay zeka uygulamalarından biri olan sanal asistanların tüketiciler tarafından benimsenmesine etki eden unsurları incelemek amaçlanmıştır. Çalışmada, Rogers (1995)'ın Yeniliklerin Yayılım Teorisi'nde ve Moore ve Benbasat (1991)'ın yeniden incelediği yenilik özellikleri temelinde tüketicilerin benimseme niyetlerine etki eden faktörlere açıklama getirilmeye çalışılacaktır. Yeni bir teknoloji olan yapay zeka uygulamalarının Türkiye'de tüketiciler tarafından benimsenmesine ilişkin araştırmaların sayısının kısıtlı olması bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde sanal asistan kavramı ve Yeniliklerin Yayılımı Teorisi ile kavramsal çerçeve ele alınacaktır. Bu bölümde yeniliklerin özellikleri; göreli avantaj, karmaşıklık, gözlemlenebilirlik, uyumluluk, denenebilirlik ve gönüllük alt başlıklarında açıklanacaktır. Yöntem bölümünde ise; araştırmanın modeli, hipotezleri, veri toplama ama örnekleme sürecine yer verilmiştir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Sanal Asistan Kavramı

Sanal asistanlar (chatbotlar) dijital platformlarda mesajlara otomatik olarak insan gibi cevap verebilen ve belirli komutları uygulayabilen sohbet servisleridir (Kunze, 2017). Sanal asistanlar, yapay zekanın doğal dil işleme ve derin öğrenme teknolojilerinin birleşimiyle oluşmuş hibrid bir alanı olan diyalog bazlı yapay zekanın bir ürünüdür (Cbot.ai, 2020). Sanal asistanların tarihi incelendiğinde, ilk sanal asistan Massachusetts Institute of Technology profesörü olan Joseph Weizenbaum'ın 1966 yılında geliştirdiği ELIZA isimli sanal asistandır. Bir psikoterapist simülasyonu olarak tasarlanan ELIZA, o dönemde yapay zeka teknolojilerini pek gelişmemesi sebebiyle uzun diyaloglar yerine sadece kelime eşleştirmeleriyle çalışıyordu (Abu Shawar ve Atwell, 2015). Son dönemlerde, tüketicilerle etkileşimde mesajlaşmanın yoğun şekilde kullanılması sanal asistanların önemini arttırmakta ve yaygınlaşmasını hızlandırmaktadır. Mesajlaşma uygulamalarının kullanıcı sayısı bakımından sosyal ağları geride bırakması da tüketicilerin mesajlaşmaya olan ilgisinden kaynaklanmaktadır (Business Insider, 2016). Tüketicilerin bu yönde ilgisine bağlı olarak, işletmeler de faaliyetlerinde sanal asistan kullanmaya yönelmektedir. Oracle'ın 2016 yılında hazırladığı rapora göre, katılımcı işletmelerin %80'inin 5 yıl içerisinde faaliyetlerinde bir sanal asistan uygulamasını kullanmayı düşündüklerini ifade ettiği görülmektedir (Oracle, 2016).

Spiceworks (2018) araştırmasında sanal asistanların işletmelere olan faydası üç temel başlıkta toplanmıştır. Bunlar; maliyetlerin azalmasıyla operasyonel verimliliğin sağlanması, müşteri deneyiminin iyileştirilmesi ve gelirlerin artırılmasına katkı koymaları olarak ifade edilmiştir. Bu

faydalar sebebiyle; finans, sağlık, seyahat ve e-ticaret gibi çok farklı alanlardan firmalar müşteri deneyimini arttırmak için sanal asistanlardan yararlanmaktadırlar. Özellikle e-ticaret sitelerinde; sipariş alma, ziyaretçilerini aradıkları ürünleri kolayca bulmalarını sağlama (Gupta vd., 2015) ve müşteri destek hizmetlerinde (Go ve Sundar, 2019) sanal asistanlardan yararlanılmaktadır.

Sanal asistanların kullanıcılarla olan ilişkisi önceki çalışmalarda çeşitli açılardan ele alınmıştır. Hill vd. (2015) bireylerin sanal asistanlarla mesajlaşma süresinin, tanımadıkları insanlarla kurdukları mesajlaşmalardan daha uzun sürdüğünü belirlemişlerdir. Ayrıca, mesajlaşma sırasında bireylerin daha kısa cümleler kurduğu ve karmaşık olmayan bir dil kullandıklarını tespit etmişlerdir. Shah vd. (2016) kullanıcıların algıladıkları iletişim kalitesinin sanal asistan uygulamalarına göre farklılık gösterdiğini ifade etmişlerdir. Çalışmada sanal asistanları değerlendirmelerinin kullanıcıların demografik özelliklerine göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Genç ve kadın kullanıcıların sanal asistanlarla iletişim kurmaya daha olumlu baktıkları belirlenmiştir. Xu vd. (2016) tüketiciler müşteri hizmetleri alanında kullanılan sanal asistanlar ile sadece bilgi elde etmek için değil duygusal olarak da etkileşime girmeyi beklediklerini ifade etmişlerdir. Çalışmada, sanal asistanlarla kurulan iletişimin %40'ının firma ile duygusal olarak bağ kurmak amacıyla yapıldığı ifade edilmiştir. Bu durum, sanal asistanların tüketiciler tarafından insan gibi değerlendirildiğini yansıtmaktadır.

1.2. Yeniliklerin Yayılımı Teorisi

Yenilik (inovasyon) Rogers (1983) tarafından "bireylerin yeni olarak kabul ettiği bir nesne, eylem ya da fikir" olarak tanımlanmıştır. Özellikle firmalar arasında rekabetin artmasıyla birlikte, yeniliklerin yönetilmesi ve tüketiciler tarafından benimsenme sürecinin anlaşılması farklılaştırıcı ve rekabet avantajı unsuru olarak önem kazanmıştır (Bayraktar, 2014). Yeniliklerin Yayılımı Teorisi (YYT), bireylerin yenilikleri benimsemesine etki eden faktörleri ortaya çıkarmayı amaçlayan ilk teorilerden biridir. YYT, yeniliklerin benimsenmesinin bireylerin algıladıkları belirsizliğin azalmasıyla ortaya çıkan bir süreç olduğunu savunmaktadır. Bu süreç içerisinde birey, yenilik hakkında bilgi toplar ve topladığı bilgileri sentezler. Bu süreçten sonraki aşamada bireyin yeniliğe karşı inançları oluşur. Yeniliğe karşı oluşan bu inançlar da bireyin yeniliği kabul ya da reddetmesine neden olur (Nor vd., 2010).

YYT, Rogers'ın 1962 yılından itibaren 3800 yeniliğin yayılım süreci incelemesiyle formüle edilmiştir (Ong vd., 2008). Teoriye göre, yeniliklerin benimsenme süreci toplum içerisindeki gruplar arasında farklılaşmaktadır. Bazı bireyler yenilikleri erken benimserken, bazı bireyler yenilikleri benimsemede geç kalmaktadır (Hanafizadeh vd., 2014). Yeniliğin başarılı bir şekilde benimsenmesi ya da benimsenmemesi süreci 6 aşamalı bir süreç sonrasında ortaya çıkmaktadır. Bu aşamalar; farkındalık/bilgilenme, ilgi/anlama, tutum geliştirme, ilk karar, uygulama ve destekleme aşamalarıdır (Wright ve Bennets, 2006). Bu süreç içerisinde, yeniliklerin hangi hızla benimsendiği konusunda yeniliklerin özellikleri de büyük önem taşımaktadır. Rogers (1983) yeniliklerin yayılım hızına etki eden bu özellikleri 5 başlık altında toplamıştır. Bunlar; yeniklerin rakiplere kıyasla *göreli avantajı,*

yeniliklerin mevcut sistemle (ve/veya tüketicilerin hayatıyla) *uyumu,* yeniliklerin *karmaşıklık* düzeyi, yeniliklerin *denenebilir* olup olmaması ve son olarak, yeniliklerin *gözlemlenebilirliğidir*. Moore ve Benbasat (1991) teknolojik yeniliklerin benimsenmesi perspektifinden, yenilik özelliklerini farklı yenilik özellikleri ekleyerek yeniden düzenlemişlerdir. Bu çalışmada, Rogers (1983) tanımladığı özelliklere ek olarak, Moore ve Benbasat (1991)'ın tanımladığı yenilik özelliklerinden de yararlanılarak *gönüllülük* özelliği de ele alınmıştır.

1.2.1. Göreli Avantaj

Yeni ürün ve hizmetler sahip oldukları özellikler yönünden kendinden önceki ürün ve hizmetler ya da hâlihazırda piyasadaki ürünlerden farklılık gösterebilmektedir. Rogers (1983) *göreli avantajı*, bireyin yeni bir ürün ya da teknolojinin yerine geçtiği ürün ya da teknolojiden daha iyi olarak algılaması şeklinde tanımlamıştır. Bir başka ifadeyle göreli avantaj, inovasyonun kendinden öncekilerden daha iyi olarak algılanma derecesidir (Moore ve Benbasat, 1991). Göreli avantaj, inovasyonun verimlilik ve maliyet açısından mevcut uygulamaya kıyasla ne kadar geliştiğini gösterir. Bireylerin inovasyonları ekonomik, fiziksel ve sosyal yönlerden faydalı algılamaları, inovasyonları kendileriyle uyumlu görmelerini unsurlardan biridir (Demir, 2006).

1.2.2. Karmaşıklık

Karmaşıklık, inovasyonu anlamanın ve kullanmanın zor olarak algılanma derecesidir (Rogers, 1995). Karmaşıklık kavramı, inovasyonun benimsenmesi sürecinde harcanan fiziksel ve mental çabayı yansıtmaktadır Bu kavram, Teknolojik yeniliklerin kabulünü açıklamada sıkça kullanılan Teknoloji Kabul Modeli'nin algılanan kullanım kolaylığı değişkeninin tam zıttıdır (Nor vd., 2010). Algılanan kullanım kolaylığı, Davis (1989) tarafından, bireyin "belirli bir sistemi kullanmanın çaba harcamayı gerektirmeyeceğine bireyler in inanma derecesi" olarak ifade edilmiştir. Ayrıca, Davis (1989) bireylerin aynı özelliklere sahip iki uygulamadan kullanımı kolay olan uygulamayı tercih edeceğini belirtmiştir. Her ne kadar aynı sonuca ulaşma hedeflense de, Rogers (1995) tam tersi açıdan (zorluk) benimsenme sürecine açıklama getirmeyi amaçlamıştır.

1.2.3. Gözlemlenebilirlik

Gözlemlenebilirlik, Rogers (1995) tarafından "inovasyonu kullanmanın sonuçlarının başkaları tarafından görülme derecesi" olarak ifade edilmiştir. Özellikle fayda sağlaması bakımından yeniliklerin gözlenebilir olması yayılma hızını arttırmaktadır (Pankratz, 2002). Fisher ve Price (1992) ise *gözlemlenebilirliğin* arkasında sosyal bir etki olduğunu ifade ederek, kullanım sonrası bireyin sosyal sistem içerisinde fark edilmesini sağlayacak bir boyutunun olduğunu da ifade etmişlerdir.

1.2.4. Uyumluluk

Yeniliklerin yayılımına etki eden bir inovasyon özelliği olarak uyumluluğu Rogers (1995), potansiyel benimseyicilerin deneyimleri, değerleri ve ihtiyaçları ile inovasyon arasındaki tutarlılık olarak ifade etmiştir. Benimsenmesine davranışlara olarak da, inovasyonların bireylerin geçmiş deneyimlerinden aşırı derecede farklılaşması inovasyonun benimsenmemesine neden olmaktadır (Pankratz, 2002).

1.2.5. Denenebilirlik

Denenebilirlik, inovasyonun benimseyiciye sağlayacağı faydanın ve uygunluğunun keşfedilmesi için benimseyici tarafından kısıtlı da olsa denenebilir olmasıdır (Gümüş vd., 2014). Bir başka ifadeyle, inovasyonun benimsenmeden önce test edilmesidir. İnovasyonları test edebilmesi mümkün olan potansiyel benimseyiciler, inovasyonu deneyimleyebildikleri için kendilerini daha rahat hisseder ve bu durum inovasyonu benimseme olasılıklarını arttırır. (Agarwal ve Prasad, 1997).

1.2.6. Gönüllülük

Gönüllülük, bireylerin inovasyonu kullanmaya gönüllü olması ve özgür iradesiyle inovasyonu kullanmasıdır (Moore ve Benbasat, 1991). Bir başka deyişle, *gönüllülük* inovasyonu benimseme kararının bireyler tarafından üzerinde herhangi bir baskı ya da dayatma olmadan vermelerinin derecesini ifade etmektedir (Agarwal ve Prasad, 1997). Gönüllük, Rogers (1983) tarafından yeniliklerin yayılım hızına etki eden yenilik özellikleri arasında yer almamaktadır. Ancak, bireyin davranışını belirleyen bir dış baskı unsuru olması sebebiyle yeniliklerin benimsenmesi bağlamında da olası bir etkisi olacağı düşünülerek Moore ve Benbasat'ın (1991) yeniden tanımladığı özellikler arasında yer almaktadır. Ayrıca, Fishbein ve Ajzen'in (1975) Gerekçeli Eylem Teorisi'nde sübjektif norm değişkeni ile ifade ettikleri bireylerin algıladıkları sosyal baskının davranışların etkileme durumu yeniliklerin benimsenmesin de etki edeceği söylenebilir.

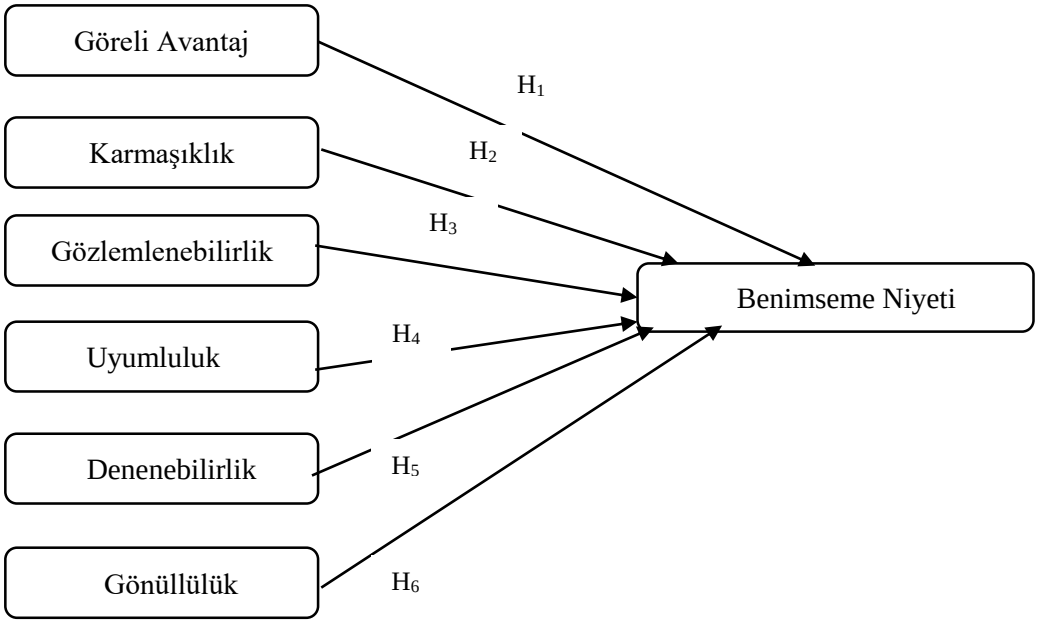
2. YÖNTEM

2.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

E-ticaret sitelerinde kullanılan sanal asistanların tüketiciler tarafından benimsenme niyetini etkileyen faktörleri yeniliklerin özellikleri temelinde inceleyen araştırmanın modeli Şekil 1'de sunulmuştur.

Sanal asistanların benimsenmesini ve yayılımını YYT kullanarak ele alan çalışmalar incelendiğinde; Cardona vd. (2019) sigorta sektöründe kullanılan sanal asistanların benimsenmesinde göreli avantaj ve teknolojik altyapının en önemli faktörler olduğunu belirlemişlerdir. Jung vd. (2019) moda ürünlerinin satışının gerçekleştirildiği mobil uygulamalarda sanal asistanların kullanım kabulünü inceledikleri çalışmada YYT'den yararlanmışlardır. Göreli avantaj, uyumluluk, çeşitlilik ve hassasiyet gibi yenilik özelliklerinin sanal asistanları kullanım kabulünü etkilediğini belirlemişlerdir. Aynı şekilde, Kasilingam (2020) mobil alışverişteki sanal asistan uygulamalarının tüketiciler tarafından kabul davranışını incelemiştir. Teknoloji Kabul Modeli (TKM) ve YYT'yi temel alarak yapılan çalışmada, tüketicilerin

yenilikçilik algıları ile sanal asistanları kullanma niyetleri arasında olumlu bir ilişki olduğu belirlenmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Literatürden hareketle araştırma hipotezleri şu şekilde geliştirilmiştir:

H1: Sanal asistanların göreli avantajı sanal asistanları benimseme niyetini olumlu yönde etkiler.

H2: Sanal asistanların karmaşıklığı sanal asistanları benimseme niyetini olumsuz yönde etkiler.

H3: Sanal asistanların gözlemlenebilirliği benimseme niyetini olumlu yönde etkiler.

H4: Sanal asistanların uyumluluğu sanal asistanları benimseme niyetini olumlu yönde etkiler.

H5: Sanal asistanların denenebilirliği sanal asistanları benimsenme niyetini olumlu yönde etkiler.

H6: Sanal asistanları kullanma gönüllülüğü sanal asistanları benimseme niyetini olumlu yönde etkiler.

2.2. Veri Toplama ve Örnekleme

Araştırmanın veriler anket kullanarak toplanılmıştır. COVID-19 pandemisi sebebiyle anket uygulaması çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmiştir. Üç bölümden oluşan çevrimiçi anketin ilk bölümünde katılımcıların internet alışverişi ve sanal asistan kullanma alışkanlıklarına yönelik ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde çalışmanın değişkenlerine ait 5'li Likert ölçeği ile derecelendirilmiş ifadeler ve son bölümde demografik bilgilere ilişkin ifadeler yer almaktadır.

Araştırmanın ana kütlesini e-ticaret sitelerinden alışveriş gerçekleştiren Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrenci örneklemi, pazarlama yazınında sonuçların genellenebiliriği açısından kimi araştırmacılarca eleştirilse de (Calder

vd., 1981; Wells, 1993) Phau ve Cheong (2009)'un belirttiği gibi davranışsal süreçlerin altında yatan sebeplerin modellenmesinde kullanılabilecek homojen bir grup olarak da değerlendirilmektedir. Veriler kolayda örnekleme yöntemiyle veriler toplanmıştır. Öğrencilerin alışveriş gerçekleştirip gerçekleştirmediklerini belirlemek amacıyla eleme sorusu sorulmuş ve sadece sanal asistan kullanan e-ticaret sitelerinden alışveriş gerçekleştiren katılımcı verileri değerlendirilmiştir. Verilerin analizine kullanılabilir 217 katılımcı dönüşü ile geçilmiştir.

3. BULGULAR

3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		**Frekans**	**Yüzde (%)**
Cinsiyet	Kadın	127	58,5
	Erkek	90	41,5
Çalışma Durumu	Çalışıyor	56	25,8
	Çalışmıyor	161	74,2
Hane Geliri	2500 TL ve altı	64	29,5
	2500-3500 TL	51	23,5
	3501-5000 TL	33	15,2
	5001-7500 TL	33	15,2
	7501-10000 TL	15	6,9
	10000 TL'nin üzeri	21	9,7
	Toplam	217	100

Tablo 1'de görüldüğü üzere katılımcıların %58,5'ini kadınlar, %41,5'ini erkekler oluşturmaktadır. Çalışma durumları incelendiğinde katılımcıların %74,2'sinin çalışmadığı, %25,8'inin ise çalıştığı görülmektedir. Aylık hane geliri dağılımları ise; %29,5 2500 TL ve altı, %23,5 2500-3500 TL, %15,2 3501-5000 TL, %15,2 5001-7500 TL, %6,9 7501-10000 TL ve %9,7 10000 TL'nin üzeri olarak görülmektedir.

3.2. Katılımcıların Alışveriş ve Sanal Asistan Kullanım Özellikleri

Katılımcıların alışveriş ve sanal asistan kullanım özelliklerine yönelik ifadelere verdikleri yanıtlar Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların Alışveriş ve Sanal Asistan Kullanım Özellikleri

Alışveriş ve Sanal Asistan Kullanım Özellikleri		**Frekans**	**Yüzde (%)**
Alışveriş Sıklığı	Haftada 3-4 kez veya daha fazla	10	4,6
	Haftada 1-2 kez	32	14,7
	Ayda 3-4 kez	50	23
	Ayda 1-2 kez	65	30
	3 ayda 1 kez	34	15,7
	Daha seyrek	26	12
Alışveriş Harcamaları	0-200 TL	78	35,9
	201-400 TL	67	30,9
	401-600 TL	39	18
	601-800 TL	10	4,6
	801-1000 TL	15	6,9
	1000 TL üzeri	8	3,7
Alışveriş Süresi	10 dakikadan az	15	6,9
	10-30 dakika	100	46,1
	30-60 dakika	73	33,6
	60-90 dakika	23	10,6
	90 dakikadan fazla	6	2,8
Sanal Asistan Deneyimi	Evet	133	61,3
	Hayır	84	38,7
Toplam		217	100

Tablo 2'de yer alan alışveriş özellikleri incelendiğinde; katılımcıların %30'unun ayda 1-2- kez alışveriş ile en fazla orana sahip olduğu görülmektedir. Alışveriş harcamalarında %66,8 oranında katılımcının internet üzerinden 400 TL'den daha az alışveriş yaptığı belirlenmiştir. Alışveriş süresi incelendiğinde, 10-30 dakika alışveriş sürecinin %46,1 ile fazla orana sahip olduğu görülmektedir.

Sanal asistan kullanma özelliklerine incelendiğinde, katılımcıların %61,3'ünün daha önce sanal asistan kullandığı, %38,7'sinin sanal asistan kullanma deneyimi olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca, katılımcılara e-ticaret sitelerinde sanal asistanların kendileri için ne kadar önemli olduğu sorulmuş ve 1'den 10'a kadar önem derecesini belirtmeleri istenmiştir. Bu ifadenin ortalaması "7,06" olarak belirlenmiştir.

3.2. Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Araştırma kapsamında şu ana kadar toplanan verilerinin geçerliğini test etmek amacıyla keşfedici faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Keşfedici faktör analizi sonucunda bu aşamada, ölçek ifadelerinin araştırma modelinde öne sürüldüğü gibi 7 faktör altında değil 5 faktör altında toplandığı belirlenmiştir. Uyumluluk ve denenebilirlik ölçeklerinin ifadelerinin farklı ölçekler altında toplanması sebebiyle bu aşamada analizden çıkarılmıştır. Veri sayısının artmasıyla birlikte bu durum düzelip düzelmeyeceği tekrar test edilecektir. Ayrıca, ölçeklerin güvenirliğini test etmek amacıyla Cronbach alfa katsayıları incelenmiştir. Ölçeklerin Cronbach alfa katsayıları ve faktör yükleri Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Katsayıları

	Faktör Yükü	**Cronbach Alfa Katsayısı**
Göreli Avantaj Ölçeği		0,938
Sanal asistanlar daha kolay alışveriş yapmamı sağlar.	0,704	
Sanal asistanları (chatbotlar) kullanmak alışverişlerimi daha hızlı gerçekleştirmemi sağlar.	0,737	
Sanal asistanları kullanmak yaptığım alışverişin kalitesini arttırır.	0,712	
Sanal asistanları kullanmak alışveriş performansımı arttırır.	0,769	
Sanal asistanları kullanmanın alışverişlerimde bana avantaj sağladığını düşünüyorum.	0,757	
Sanal asistanlar alışveriş etkililiğimi arttırır.	0,738	
Sanal asistanları kullanmak alışveriş üzerinde daha fazla kontrole sahip olmamı sağlar.	0,628	
Sanal asistanları kullanmak alışveriş üretkenliğimi arttırır.	0,672	
Gözlemlenebilirlik Ölçeği		0,618
Sanal asistanlara Türkiye'de her yerden ve her zaman erişmek mümkündür.	0,465	
Sanal asistanlara yurtdışındayken de erişilebilir.	0,622	
Sanal asistanlarla gerçekleştirilen bir işlemin etkisini hemen görebilirim.	0,498	

Sanal asistanlarda sıra sistemi yoktur.	0,489	
Karmaşıklık Ölçeği		0,775
Sanal asistanlar çok fazla zihinsel çaba harcamayı gerektirir.	0,520	
Sanal asistanları kullanmak teknik beceri gerektirir.	0,598	
Sanal asistanları anlamak zordur.	0,806	
Sanal asistanlar ile yapılan işlemler karmaşıktır.	0,722	
Gönüllülük Ölçeği		0,686
Alışveriş yaptığım e-ticaret firması sanal asistanları kullanmayı zorunlu tutmuyor.	0,720	
E-ticaret firması tarafından sanal asistanları kullanmak önerilse de zorunlu değil.	0,668	
Sanal asistanları gönüllü olarak kullanıyorum.	0,539	
Alışveriş yaptığım e-ticaret sitesi kendileriyle iletişime geçmek için sanal asistanları kullanmamı bekliyor.	0,330	
Benimseme Niyeti Ölçeği		0,813
Sanal asistanları gelecekte kullanmayı planlıyorum.	0,662	
Gelecekte sanal asistanları kullanacağımı tahmin ediyorum.	0,745	
Sanal asistanları gelecekte kullanmaya niyetliyim.	0,776	

Tablo 3 incelendiğinde ölçeklerin Cronbach alfa katsayıları sırasıyla; göreli avantaj ölçeğinin 0,938, gözlemlenebilirlik ölçeğinin 0,618; karmaşıklık ölçeğinin 0,775; gönüllük ölçeğinin 0,686 ve benimseme niyeti ölçeğinin 0,818 olduğu görülmektedir. Cronbach alfa katsayılarının kabul edilebilir sınır olan 0,70'e yakın veya yüksek olduğu görülmektedir. Veri toplama süreci tamamlandığında bu değerin yükseleceği düşünülmektedir. Veri toplama süreci tamamlandığında güvenirlik analizi tekrar gerçekleştirilecektir.

3.3. Fark Analizleri

3.3.1. Alışveriş Sıklıklarına İlişkin Fark Analizleri

Katılımcıların benimseme niyetine ilişkin görüşlerinin alışveriş sıklıklarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Anova testi ile incelenmiştir. Örnekleme ilişkin bazı istatistikler ve Anova testi sonuçları Tablo 4 ve 5'te sunulmuştur.

Tablo 4. Alışveriş Sıklıklarına İlişkin İstatistikler

Alışveriş Sıklıkları	N	Ortalama	Standart Sapma
Haftada 3-4 kez veya daha fazla	10	4,3667	,59732
Haftada 1-2 kez	32	4,1563	,74287
Ayda 3-4 kez	50	3,9800	,77199
Ayda 1-2 kez	65	3,7128	,92398
3 ayda 1 kez	34	3,5294	,88427
Daha seyrek	26	3,7051	,93489
Toplam	217	3,8402	,87022

Tablo 5. Anova Testi Sonuçları

Varyans Kaynağı	Kareler toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar arası	11,758	5	2,352	3,268	,007
Grup içi	151,815	211	,720		
Toplam	163,573	216			

Anova analizi sonuçlarına göre farklı alışveriş sıklığına sahip olan katılımcıların benimseme niyetine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ($F=3,268$, $p<0,05$). Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını belirlemek için Tukey testi gerçekleştirilmiştir. Tukey testi sonucuna göre, haftada 1-2 kez (Ortalama= 4,16, Standart sapma= 0,74) ve 3 ayda bir kez (ortalama= 3,53 ve standart sapma= 0,88) alışveriş yapan katılımcıların sanal asistanları benimseme niyetlerine ilişkin anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Buna göre, az sıklıkla alışveriş yapan ve sanal asistanlarla daha az karşılaşan tüketiciler ile daha sık alışveriş yapan ve sanal asistanlarla daha sık karşılaşan tüketicilerin benimseme derecelerinin farklı olduğu söylenebilir. Daha sık alışveriş yapan tüketicilerin sanal asistan benimsemeye yönelik niyetlerinin daha olumlu olduğu görülmektedir.

3.3.2. Alışveriş Harcamalarına İlişkin Fark Analizleri

Katılımcıların benimseme niyetine ilişkin görüşlerinin aylık alışveriş harcamalarına göre farklılık gösterip göstermediği Anova testi ile incelenmiştir. Örneklemle ilgili bazı istatistikler ve Anova testi sonuçları Tablo 6 ve 7'de sunulmuştur.

Tablo 6. Aylık Alışveriş Harcamaları İstatistikleri

Aylık Alışveriş Harcamaları	N	Ortalama	Standart Sapma
0-200 TL	78	3,6197	,95153
201-400 TL	67	3,8607	,78528
401-600 TL	39	4,0171	,76452
601-800 TL	10	3,8000	1,13529
801-1000 TL	15	4,1111	,59982
1000 TL üzeri	8	4,5000	,81650
Toplam	217	3,8402	,87022

Tablo 7. Anova Testi Sonuçları

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar arası	9,642	5	1,928	2,643	,024
Grup içi	153,931	211	,730		
Toplam	163,573	216			

Anova analizi sonuçlarına göre aylık alışveriş harcamaları farklı olan katılımcıların benimseme niyetine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ($F=2,648$, $p<0,05$). Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını belirlemek için Gabriel testi gerçekleştirilmiştir. Gabriel testi sonucuna göre, aylık 0-200 TL harcama (Ortalama= 3,62, Standart sapma= 0,95) ve aylık 1000 TL üzeri harcama (ortalama= 4,50 ve standart sapma= 0,82) yapan katılımcıların sanal asistanları benimseme niyetlerine ilişkin anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu durum, e-ticaret sitelerinden aylık en az harcama yapan katılımcı grubu ile en fazla harcama yapan katılımcı grubunun harcama miktarlarında olduğu gibi sanal asistanları benimsemede de farklılaştığını göstermektedir. Buna göre aylık yüksek tutarda alışveriş yapan katılımcıların sanal asistanları benimseme niyetlerine ilişkin ortalamanın düşük tutarlı harcama

yapan katılımcıların sanal asistanları benimseme niyetlerine ilişkin ortalamasına göre yüksek olduğu görülmektedir.

3.4. Hipotez Testleri

Araştırma modelinde yer alan hipotezlerin test edilmesi amacıyla SPSS programında çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizi sonuçları Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8. Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	**Bağımlı Değişken**	
	Benimseme Niyeti	
	B	**P**
Göreli Avantaj	0,402	0,000
Gözlemlenebilirlik	0,154	0,023
Karmaşıklık	-0,041	0,460
Gönüllülük	0,182	0,005
R	0,591	0,000
R^2	0,350	
F	28,506	

Tablo 8'de yer alan çoklu regresyon analizine göre; göreli avantajın (β= 0,402, $p<0,05$), gözlemlenebilirliğin (β= 0,154, $p<0,05$) ve gönüllüğünün (β= 0,182, $p<0,05$) sanal asistanları benimseme niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Buna göre; $\mathbf{H_1}$, $\mathbf{H_3}$ ve $\mathbf{H_6}$ hipotezlerinin desteklendiği söylenebilmektedir. Karmaşıklığın ise, benimseme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir (β= -0,041, $p>0,05$). Buna göre, $\mathbf{H_2}$ hipotezi desteklendiği söylenememektedir.

SONUÇ

E-ticarette rekabet stratejilerinin bir parçası olarak son yıllarda kullanılmaya başlayan sanal asistanlar, internet ortamında tüketicilerin sipariş, ürün önerisi gibi müşteri ilişkilerinde destek vermektedir. Elbette yeni teknolojilerin benimsenmesi etkinliğinin artması ve kullanma alanlarının gelişmesi noktasında kritik önem taşımaktadır. Bu çalışmada e-ticaret sitelerinde kullanılan sanal asistanların kullanıcılar tarafından benimsenme niyetine etki eden faktörlerin anlaşılması amaçlanmıştır. Bu amaçla oluşturulan kavramsal modelde yeniliklerin yayılımını inceleyen ilk teorilerden biri olan Yeniliklerin Yayılması Teorisi'nden (YYT) yararlanılmıştır. Rogers (1983)'ın yeniliklerin yayılımına etki eden faktörler olarak tanımladığı; göreli avantaj, karmaşıklık, gözlemlenebilirlik, uyumluluk, denenebilirlik ve Moore ve Benbasat (1991)'ın bu teoriye eklediği gönüllülük faktörlerinin benimseme niyetine olan etkisi ele

alınmıştır. 217 üniversite öğrencisinden kolayda örnekleme ile çevrimiçi veri ile analizler gerçekleştirilmiştir.

Keşfedici faktör analizi sonucunda uyumluluk ve denenebilirlik faktörleri başka faktörler altında toplanması sebebiyle çıkartılmış ve daha ileri analizlere diğer faktörlerle devam edilmiştir. Araştırmanın hipotezlerini test etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda; göreli avantaj, gözlemlenebilirlik ve gönüllüğünün benimseme niyetini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Karmaşıklığın ise benimseme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmadığı tespit edilmiştir. Bir başka ifadeyle; e-ticarette kullanılan sanal asistanların kullanıcılara diğer uygulamalardan daha fazla avantaj sağlaması, etkilerinin kullanıcı tarafından açıkça gözlemlenebilmesi ve sanal asistanları kullanmaya gönüllü olunması benimseme sürecini hızlandırmaktadır. Buna karşılık e-ticarete konu olan ürünün karmaşıklığının sanal asistanların benimsenmesi noktasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark yaratmadığı görülmektedir. Bu durum, sanal asistanların benimsenmesinin ürün kategorisinden bağımsız olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Çalışmada katılımcıların sanal asistanları benimseme derecelerinin alışveriş sıklıklarına ve aylık alışveriş harcamalarına göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Katılımcı grubu olarak değerlendirildiğinde; ilk olarak, sık alışveriş gerçekleştirenler ile daha az alışveriş gerçekleştirenlerin benimseme derecelerinin farklı olduğu belirlemiştir. Daha sık alışveriş yaptığını bildiren katılımcıların sanal asistanları benimseme niyetlerinin ortalamalarının daha nadir alışveriş yapanlardan yüksek olduğu görülmüştür. İkinci olarak, aylık en az alışveriş harcamasına sahip katılımcı grubu ile en fazla harcamaya sahip grubun benimseme derecelerinin farklılaştığı belirlenmiştir. Buna göre daha yüksek tutarda harcama yaptığını bildiren katılımcıların sanal asistanları benimseme niyetlerinin ortalamalarının daha düşük tutarda alışveriş yapanlardan yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum, sık kullanıcıların sanal asistanlara daha aşina olması ve yüksek tutarda harca yapanların sanal asistanlarla etkileşiminin daha yüksek olabileceğine dair inanç taşımlarından kaynaklanabilir.

Gelecek çalışmalarda farklı örneklemlerle sanal asistanların kullanımının benimsenmesine ilişki daha farklı sonuçlar elde edilmesi mümkün olabilecektir. Ayrıca, sonuçların genellenebilirliği açısından Türk tüketicisini yansıtacak bir örneklemle çalışılması katkı sağlayacaktır. Farklı yenilik kabul modellerinin ve değişkenlerinin kullanımı e-ticarette bir yenilik olarak sanal asistanların tüketicilerce benimsenmesi süreci konusunda daha zengin bir anlayışa sahip olabilmek mümkün olabilir. Ayrıca, farklı ürün kategorilerindeki e-ticaret firmaları bazında sınıflandırmalar yaparak varsa anlamlı farklılıkları ortaya çıkarılması mümkün olabilir.

KAYNAKÇA

Abu Shawar, B. & Atwell, E. (2015). Alice chatbot: trials and outputs. *Computación Y Sistemas*, *19*(4), 625-632.

Agarwal, R. & Prasad, J. (1997). The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies. *Decision Sciences, 28(3),* 557-582

Bayraktar, A. (2014). Yeniliklerin yayılımı teorisi. Yağcı, İ. M & Çabuk, S. (Ed.) *Pazarlama teorileri* (1. baskı) içinde. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

Business Insider (2016). *The messaging apps report: messaging apps are now bigger than social networks.* Erişim tarihi 4 Haziran 2020, Adres: https://www.businessinsider.com/the-messaging-app-report-2015-11

Calder, B. J., Phillips, L. W. & Tybout, A. M. (1981). Designing research for application. *Journal of Consumer Research, 8*(2), 197-207.

Cardona, R., D., Werth, O., Schönborn, S. & Breitner, M. H. (2019). *A mixed methods analysis of the adoption and diffusion of chatbot technology in the german insurance sector*. In the Proceedings of the Twenty-fifth America's Conference on Information Systems, 2019

Cbot.ai (2020). *Chatbot nedir ve ne işe yarar? - chatbotlara genel bir bakış*. Erişim tarihi 4 Haziran 2020, Adres: https://www.cbot.ai/tr-blog/chatbot-konusuna-genel-bir-bakis/

Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13 (3).* 319-340.

Demir, K. (2006). Rogers'ın yeniliğin yayılması teorisi ve internetten ders kaydı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, (47),* 367-392.

Eticaret.gov.tr (2021). *2021 yılı ilk 6 ayı e-ticaret verileri açıklandı*. Erişim tarihi 4 Aralık 2021, Adres: https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10080/detay.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction*

to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fisher, R. J. & Price, L. L. (1992) An investigation into the social context of early adoption behavior. *Journal of Consumer Research, 19,* 477-486.

Gatignon, H. & Robertson, T. (1985). A propositional inventory for new diffusion research. *Journal of Consumer Research, 11*(4), 849-867.

Go, E. & Sundar, S.S. (2019). Humanizing chatbots: the effects of visual, identity and conversational cues on humanness perceptions. *Computers in Human Behavior, 97,* 304–316.

Gupta, S., Borka,D., De Mello, C. & Patil, S (2015). An e-commerce website based chatbot. *International Journal of Computer Science and Information Technologies (IJCSIT), 6*(2), 1483-1485.

Gümüş, S., Dayal, M. ve Bilim, H. G. G. (2014). *İnovasyonu oluşturan işletmelerin yaşam döngüleri*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Hanafizadeh, P., Keating, B. & Khedmatgozar, H. (2014). A systematic review of Internet banking adoption. *Telematics and Informatics, 31*(3), 492-510.

Hill, J., Ford, W.R. & Farreras, I.G. (2015). Real conversations with artificial intelligence: a comparison between human–human online conversations and human–chat-bot conversations. *Computers in Human Behavior, 49,* 245–250.

Jung, J., Byun, S. & Kim, M. (2019). Perceived innovation attributes and acceptance of chatbots as determined by consumer characteristics. *Journal of Industrial Distribution & Business*, *10*(7), 39-48.

Kasilingam, D. (2020). Understanding the attitude and intention to use smartphone chatbots for shopping. *Technology in Society*, *62*, 1-15.

Kunze L. (2017). *On chatbots*. Erişim tarihi: 20 Kasım 2021. Adres: http://social.techcrunch.com/2016/02/16/on-chatbots/

Moore, G. & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research, 2*(3), 192-222.

Nor, K.M.D., Pearson, J.M. & Ahmad, A. (2010). Adoption of internet banking: theory of the diffusion of innovation. *International Journal of Management Studies, 17 (1),* 69–85.

Ong, J. W., Poong, Y. S. & Ng, T. H. (2008). 3G services adoption among university students: Diffusion of innovation theory. *Communications of the IBIMA, 3*(16), 114–121.

Oracle (2016). *Chatbots: a new wave of mobile engagement.* Erişim tarihi 4 Haziran 2020, Adres: https://www.oracle.com/uk/corporate/features/new-wave-chatbots.html

Pankratz, M. (2002). Measuring perceptions of innovation adoption: the diffusion of a federal drug prevention policy. *Health Education Research, 17*(3), 315-326.

Phau, I. & Cheong, E. (2009). How young adult consumers evaluate diffusion brands: effects of brand loyalty and status consumption. *Journal of International Consumer Marketing, 21*(2), 109-123.

Rogers, E.M. (1983), *Diffusion of innovations*, Free Press, New York, NY.

Rogers, E. M.(1995). *Diffusion of innovations* (4th edition). New York: Free Press,

Shah, H., Warwick, K., Vallverdú, J. & Wu, D. (2016). Can machines talk? comparison of eliza with modern dialogue systems. *Computers in Human Behavior, 58*, 278–295.

Spiceworks (2018). *Study reveals 40 percent of large businesses will implement intelligent assistants or chatbots by 2019 - press center*. Erişim tarihi 4 Haziran 2020, https://www.spiceworks.com/press/releases/spiceworks-study-reveals-40-percent-large-businesses-will-implement-intelligent-assistants-chatbots-2019/

Xu, A., Liu, Z., Guo, Y., Sinha, V. & Akkiraju, R. (2017). *A new chatbot for customer service on social media.* In: Proceedings of the ACM Conference on Human Factors in Computing Systems.

Wells, G. L. (1993). What do we know about eyewitness identification?. *American Psychologist, 48*(5), 553–571.

ICBM'21

DIGITAL TRANSFORMATION

Extended Abstracts

SELF-SERVİS KIOSKLARDA ALGILANAN FİRMA YENİLİKÇİLİĞİNİN, MÜŞTERI DEĞERİ ÜZERİNE ETKİSİ VE MÜŞTERİ YENİLİKÇİLİĞİNİN MODERATÖR ROLÜ

Gonca TELLİ
Doğuş Üniversitesi
Türkiye
gtelli@dogus.edu.tr

A. Selim KARAKÖSE
Tümsaş A.Ş.
Türkiye
aselimkarakose@gmail.com

Anahtar Kelimeler: Müşteri Değeri, Algılanan Firma Yenilikçiliği, Müşteri Yenilikçiliği

JEL Sınıflandırma Kodu: M30, M31

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

21. yüzyılın başında yaşanmaya başlayan hızlı teknolojik gelişim, insanlara mobilite sağlarken; artan rekabet işletmeler üzerinde maliyet baskısını artırmış ve müşteri profilindeki değişim ise talepleri farklılaştırmıştır. Bu değişimin en önemli yansıması; hizmet sektöründe self-servis kavramı üzerine kurulan teknolojilerin hayatımızda yer etmesi şeklinde görülmüştür. Bankacılıkta alternatif dağıtım kanalları (ADK) olarak isimlendirilen self-servis teknolojiler (SST), özellikle Covid-19 sonrası daha büyük önem kazanmıştır. Bankalar için maliyet avantajı ve verimlilik sağlayan SST'ler banka müşterileri tarafından hizmet standardı olarak kabul edilmeye başlanmıştır.

Çalışmada, ATM ve self-servis kiosklar özelinde algılanan firma yenilikçiliğinin, müşteri değeri ve alt boyutları üzerindeki etkleri incelenmiş ve bu etkide müşteri yenilikçiliğinin moderator rolü incelenmiştir. Değişkenlerin ölçümünde; müşteri yenilikçiliği için Hurt vd. (1977) tarafından geliştirilen ve Türkçeye de uyarlanan "Innovativeness Scale -IS" bireysel yenilikçilik ölçeği, algılanan firma yenilikçiliği için Kunz, Schmit & Meyer (2011), geliştirdiği "PFI- Percieved Firm Innovativeness" ölçeği kullanılmıştır, Müşteri değeri ise, çok boyutlu bir yaklaşımla Smith ve Colgate (2007) tarafından tanımlanan Müşteri Değeri Çerçevesi esas alınarak Vakulenko ve arkadaşları (2019) tarafından self-servis kiosklar özelinde tanımlanan kavramlardan hareketle Fonksiyonel, Deneyimsel, Sembolik ve Maliyet boyutları üzerinden ölçülmüştür. Hazırlanan ankete katılan 450 banka müşterisinin verileri üzerinden analiz çalışması yapılmıştır.

Araştırma sonucunda algılanan firma yenilikçiliğinin; müşteri değeri ve alt boyutlardan fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik değer boyutları üzerinde pozitif yönlü etkisi görülmüştür. Algılanan firma yenilikçiliği ile maliyet boyutu arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Algılanan firma yenilikçiliğinin, fonksiyonel değer boyutu üzerindeki etkisinde müşteri yenilikçiliğinin düzenleyici (moderatör) etkisi görülmüştür.

Kaynakça

Andreassen, T., Lervik-Olsen, L., & Kurtmollaiev, S. (2017). *Technıcal Description The Norwegian Innovation Index Research Model.* 9 25, 2021 tarihinde NHH Norks Innovasjonsındeks: https://www.nhh.no/en/norwegian-innovation-index/about-nii/technical-description/ adresinden alındı

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinctionin Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, And Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*(6), 1173-1182.

Bartels, J., & Reinders, M. (2011). Consumer Innovativeness And Its Correlates: A Propositional Inventory For Future Research. *Journal of Business Research*(64), 601–609.

Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing, 31*(1), 68–84.

Cowart, K., Fox, G., & Wilson, A. (2008). A structural look at consumer innovativeness and self-congruence in new product purchases. *Psychology and Marketing, 25*(12), 1111-1130.

Daneels , E., & Kleinsmith , E. (2001). Product innovativeness from the firm's perspective: its dimensions and their relation with project selection and performance. *Journal of Production, Innovation Management, 6*(18), 357 – 373.

Fadiah, N. M., Wahab, S. A., Al-mamun, A., Yaacob, A. S., Samy, N. K., & Fazal, S. A. (2016). Defining the concept of innovation and firm innovativeness: a critical analysis from resorce-based view perspective. *International Journal of Business and Management*(11), 87-94.

Goldsmith, R., & Hofacker, C. (1991). Measuring Consumer Innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*(19), 209-221.

Henard, D., & Dacin, P. (2010). Reputation for product innovation: its impact on consumers. *Journal of Product Innovation Management, 27*(3), 321-335.

Hult, G. M., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management, 33*(5), 429-438.

Hurley, R. F., & Hult, G. M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination. *Marketting, 63*(2), 42 – 54.

Hurt, H. T., Joseph, K., & Cook, C. D. (1977). Scales for the measurement of innovativeness. *Human Communication Research*(4), 58-65.

Hwang, J., & Hyun, S. S. (2016). Perceived Firm Innovativeness in Cruise Travelers' Experience and Perceived Luxury Value: The Moderating Effect of Advertising Effectiveness. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 21*(1), 101-128.

Karaköse , A. S. (2021). *Self-Servis Teknolojilerde Tüketici Ve Firma Yenilikçiliğinin Müşteri Değeri Üzerine Etkisi* . İstanbul: Maltepe Üniversitesi.

Kılıçer, K., & Odabaşı, H. F. (2010). Bireysel Yenilikçilik Ölçeği (BYÖ): Türkçeye Uyarlama, Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (H. U. Journal of Education), 38*(1), 150-164.

Kim, J., Kim, K. H., Garrett, T. C., & Jung, H. (2015). The Contributions Of Firm Innovativeness To Customer Value İn Purchasing Behavior. *The Journal Of Product Innovation Management, 32*(2), 172-306.

Kunz, W., Schmit, B., & Meyer, A. (2011). How does perceived firm innovativeness affect the consumer? *Journal of Business Research*(64), 816–822.

Lin, C.-Y., Marshall, D., & Dawson, J. (2013). How Does Perceived Convenience Retailer Innovativeness Create Value for the Customer? *Business and Economics, 12*(2), 171-179 .

Meuter, M., Ostrom, A., Roundtree, R., & Bitner, M. (2000). Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing, 64*(3), 50-64.

Midgley, D., & Dowling, G. (1978). Innovativeness: The Concept and Its Measurement. *Journal of Consumer Research, 4*(4), 229–242.

POS, ATM, ÖKC Yazılım Sayıları. (2021). 04 10, 2021 tarihinde Bankalararası Kart Merkezi: https://bkm.com.tr/pos-atm-okc-yazilim-sayilari/ adresinden alındı

Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness Concepts and Measurements. *Journal of Business Research*(57), 671 – 677.

Slack, F., & Rowley, J. (2002). Kiosks 21: a new role for information kiosks? *International Journal of Information Management, 22*, 67–83.

Slack, F., & Rowley, J. (2007). Information kiosks: A taxonomy., 63(6),. *Journal of Documentation, 63*(6), 879–897.

Smith, J., & Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice, 15*(1), 7-23.

Sreejesh, S., Mitra, A., & Sahoo, D. (2015). The impact of customer's perceived service innovativeness on image congruence, satisfaction and behavioral outcomes . *Journal of Hospitality and Tourism Technology , 6*(3), 288-310.

Staum, T., & Teh, K. (2017). *An investigation on how corporate reputation comes into play in the Norwegian Innovation Index.* Master Tezi, BI Norwegian Business School, Master of Science in Strategic Marketing Management, Oslo.

Striekwold, T. (2021). *The strength of perceived firm innovativeness: The influence of perceived firm innovativeness on customer satisfaction and customer loyalty for tour operators.* Master Tezi, Radboud Universitesi, İşletme Yönetimi.

Tellis, G., Yin, E., & Bell, S. (2009). Global Consumer Innovativeness: Cross-Country Differences and Demographic Commonalities. *Journal of International Marketing, 17*(2), 1- 22.

TÜİK. (2021). *İl, yaş grubu ve cinsiyete göre nüfus, 2007-2020.* 9 20, 2021 tarihinde TÜİK Veri Portali: https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=37210 adresinden alındı

Vakulenko, Y., Oghazi, P., & Hellstrom, D. (2019). Innovative framework for self-service kiosks: Integrating customer value knowledge. *Journal of Innovation & Knowledge*.

Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2004). The development and validation of the organisational innovativeness construct using confirmatory factor analysis. *European Journal of Innovation Management, 7*(4), 303-313.

Yen, C.-H., Teng, H.-Y., & Tzeng, J.-C. (2020). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement Volume 88, July 2020, . *International Journal of Hospitality Management, 88*(102514).

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*(52), 2-22.

SANAL VE ARTIRILMIŞ GERÇEKLİKLE DÖNÜŞEN YENİ NESİL SOSYAL MEDYA MECRASI: METAVERSE

Deniz ALTUN

Yeditepe University
Turkey
deniz_altun@hotmail.com

Keywords: deneyimsel pazarlama, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, metaverse
JEL Classification: E26, M13, M31

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

2021 yılının son çeyreğinde internet tarihinde ilk sosyal medya platformu olarak kullanıcıların karşısına çıkan Facebook, 2021 yılının son çeyreğinde adını Meta olarak değiştirmiştir. 2012 yılında Oculus şirketini satın aldıktan sonra, yıllar içinde bu teknolojiye büyük ölçüde yatırım ve geliştirme çalışmaları yapan Facebook, aynı zamanda sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) ile ilgili üretilen ve kullanılan tüm dijital evrenleri bir araya getirmek için bir büyük sanal platform kurma kararı almış; bu platformun adını da Metaverse olarak duyurmuştur. Ötesinde anlamına gelen meta ve evren anlamına gelen verse kelimelerinin birleşiminden oluşan metaverse kavramı, gerçekliğin ötesinde anlamında kullanılmaktadır (Dundas, 2021).

Literatürde ilk olarak 1992 yılında Neal Stephenson'un Snow Crash (Stephenson, 1992) adlı bilim-kurgu romanında karşılaşılan metaverse, kullanıcıların VR ve AR gözlükleri ile içine girebileceği, işlerini yürütüp çalışabileceği, sosyalleşebileceği, arkadaşlarını ziyaret edebileceği, eğitim alabileceği, oyun oynayabileceği, seyahat edebileceği, alışveriş yapabileceği ve ağ kurabileceği bir sanal mecra olarak tanımlanmaktadır (Dundas, 2021). Bu teknolojinin kök teknolojileri olan VR ve AR ile askeriye, eğitim, sağlık, pazarlama, eğlence ve mühendislik gibi alanlarda geliştirilmiş birçok uygulama on yıllardır kullanılmaktadır (Telli & Altun, 2021; Telli & Altun, 2021; Altun, 2020).

Metaverse bu görselleştirme teknolojilerini blokzincir (Bao & Roubaud, 2022) altyapısı üzerinde birleştirip ayrıca yapay zeka desteğini de sunarak başka bir boyuta taşımakta (Aggarwal, ve diğerleri, 2022), çeşitli yeni teknolojileri entegre eden yeni bir internet uygulaması olarak kabullenilmekte, dolayısıyla temel olarak sosyal medyanın bir sonraki formu olarak konumlandırılmaktadır (Ning, ve diğerleri, 2021). Kullanıcıları ekranlardaki dijital öğelerin içine sokmayı hedefleyen Metaverse, sadece sosyal medya kavramlarını değil, yaşamımızı, ilişkilerimizi, davranışlarımızı ve hatta fizyolojimizi bile değiştirme potansiyeline sahip görünmektedir (Kim J. , 2021). Facebook'un gündeme getirdiği bu kavram üzerine Microsoft, Google gibi firmalar uzun süredir çalışıp kendi metaverse'lerini tasarlarken (Bersin, 2021; Truly, 2022), Güney Kore gibi devletler de ulusal metaverse'leri için konsorsiyumlar kurmakta (Kim S. , 2021), Nike ve Adidas gibi firmalar metaverse platformlarında sanal arsalar satın alarak metaverse kuramına uygun dijital içerikler hazırlamaya başlamışlardır (Lawler, 2021; Aouf, 2021). Gerçek hayatın simule edilmesinin ötesinde, gerçek hayatta yapılamayanların da yapılabileceği bir dijital evrenler bütünü olan metaverse ortamında, farklı sektörlerden büyük oyuncuların başlattığı tüm bu hazırlıklar önemli yenilikler ve fırsatlar sunacaktır.

Bu araştırmanın amacı, altyapısı, sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) teknolojilerinin birleştirilmesi ile oluşturulacak olan yeni nesil sosyal medya mecrası Metaverse'in deneyimsel pazarlama açısından incelenmesi ve halihazırda kullanılan sosyal medya kanallarına alternatif olup olmayacağına ilişkin kavramsal bilgi sunulmasıdır.

Bu amaçla, VR ve AR ve teknolojilerinin pazarlama alanı ile ilişkisi, literatür taraması yapılarak incelenmiş ve sonuçlar karşılaştırmalı bir şekilde ortaya konulmuş, söz konusu teknoloji ile deneyimsel pazarlama teorisi arasındaki ilişki tartışılmış ve bu teknolojinin (bileşenlerinin) kendisinin doğrudan bir deneyim aracı olup olmadığı tartışılmıştır. Müşterilerine Metaverse platformu ile ilişkili pazarlama uygulamaları sunmaya başlamış olan dünya çapındaki işletmelerin projeleri taranmış, kullanıcıların bilgisayar oyunu kültüründen bu mecraya geçişleri, bunları ilişkilendirmeleri ve söz konusu teknolojiyi tercih etme sebepleri irdelenmiştir. Klavye ve fare kullanımından dokunmatik ekranlara geçiş süreçlerindeki gibi, timeline (zaman tüneli / zaman akışı) kullanımından gözlüklerle 3 boyutlu mecralarda sosyalleşmeye geçiş unsurları incelenmiştir.

Araştırmanın bulgularında, Metaverse platformunun, kendisini oluşturan VR ve AR teknolojileri gibi bir deneyim aracı olduğu ve deneyimsel pazarlama faaliyetleri için uygunluğu ortaya konulmuştur. İş dünyasında baby boomers, X, Y, Z ve Alfa kuşaklarının bir arada çalışmaya başladığı bir döneme girildiği, özellikle Z ve Alfa kuşaklarının dijital davranışlarının ve yetkinliklerinin oyun kültüründen gelmeleri sebebiyle Metaverse'e kolay adaptasyon için uygunluğu tespit edilmiştir. Metaverse teknolojisinin sosyal medyanın yeni hali olma iddiası sebebiyle kullanıcı arayüzlerinin ve bilgi taşıyıcı medyaların değişime uğrayacağı öngörülmektedir. Dünyaca ünlü kişilerin, sanatçıların ve global teknoloji şirketlerinin şimdiden bu platforma yatırım yapmaya başlaması sebebiyle ortalama kullanıcıların bu alana yöneliminin ve uyumunun hızlanacağı öngörülmekte, Metaverse içinde ve dışında yeni istihdam imkanlarının ortaya çıkacağı düşünülmektedir. Metaverse kavramının bu kadar hızlı yayıldığı bir dönemde, yeni fırsatların, imkanların, avantajların görüldüğü kadar, tehditlerin ve rahatsızlıkların da potansiyel olarak tartışılmaya başlandığı anlaşılmaktadır.

Kaynakça

Aggarwal, K., Mijwil, M. M., Al-Mistarehi, A.-H., Alomari, S., Gök, M., & Alaabdin, A. M. (2022). Has the Future Started? The Current Growth of Artificial Intelligence, Machine Learning, and Deep Learning. Iraqi Journal for Computer Sciences and mathematics (IJCSM), 3(1), 115-123.

Altun, D. (2020). Experiential learning with Virtual Reality (VR) technology in education in Covid-19 period. UMTEB International Congress on Vocational and Technical Sciences - X (pp. 18-19). Nahchivan: UMTEB.

Aouf, R. S. (2021, 11 19). Adidas to enter the metaverse with first NFT products. Retrieved from dezeen.com: https://www.dezeen.com/2021/12/19/adidas-enter-metaverse-first-nft-products-design/

Bao, H., & Roubaud, D. (2022). Recent Development in Fintech: Non-Fungible Token. FinTech, 1(1), 44-46.

Bersin, J. (2021, 11 14). What Is The Metaverse? Facebook's Strategy And How Microsoft, Disney, and Amazon Could Win. Retrieved from joshbersin.com: https://joshbersin.com/2021/11/what-is-the-metaverse-and-how-microsoft-disney-and-amazon-could-win/

Dundas, K. (2021, 11 23). What is the metaverse? Retrieved from techradar.com: https://www.techradar.com/news/the-metaverse-is-coming-but-what-does-that-even-mean

Kim, J. (2021). Advertising in the Metaverse: Research Agenda. Journal of Interactive Advertising, 141-144.

Kim, S. (2021, 11 02). South Korea's Approach to the Metaverse. Retrieved from thediplomat.com: https://thediplomat.com/2021/11/south-koreas-approach-to-the-metaverse/

Lawler, R. (2021, 12 13). Nike just bought a virtual shoe company that makes NFTs and sneakers 'for the metaverse'. Retrieved from theverge.com: https://www.theverge.com/22833369/nike-rtfkt-nft-sneaker-shoe-metaverse-company

Ning, H., Wang, H., Lin, Y., Wang, W., Dhelim, S., Farha, F., . . . Daneshmand, M. (2021). A Survey on Metaverse: the State-of-the-art, Technologies, Applications, and Challenges. Computers and Society, 1-34.

Stephenson, N. (1992). Snow Crash. United States: Bantam Books.

Telli, G., & Altun, D. (2021). Askerî Eğitimin Geleceğinde Sanal Gerçeklik (VR) Teknolojisi. 6. İstanbul Güvenlik Konferansı (pp. 48-51). İstanbul: Tasam.

Telli, G., & Altun, D. (2021). Virtual Reality Technology In Healthcare. Pearson Journal Of Social Sciences & Humanities, 92-104.

Truly, A. (2022, 01 02). How Google Is Trying To Boost Itself Into The Metaverse. Retrieved from screenrant.com: https://screenrant.com/google-investing-metaverse-how/

ICBM'21

DIGITAL TRANSFORMATION

Abstracts

EVALUATION IN TERM OF MARKETING WEARABLE TECHNOLOGIES AND VIRTUAL REALITY

Gizem BEYDOĞAN

Kırşehir Ahi Evran University
Turkey
gizembeydogan@ahievran.edu.tr

ABSTRACT

Understanding to the use of field of wearable tech ,with the development of "sensor and display" technologies, defining these consumers according to in the using and assessing their daily life changing trends and their needs has gained importance for the effectiveness of the marketing. The aim of this study is to make analysis of probable pros&cons and usage areas of wearable technologies at marketing scope by examining web sites of about this topic and literature. Augmented reality technology offers easy to consumer life. Findings suggest that literature studies using method such as interview technique , quantitative and qualitative research when making selection among, various dimensions whereas they research daily life activities mesurement, healthcare, adoption of wearable technologies of consumer , medical applications, problems and solutions, accessibility of consumer's social media notifications and etc. Most studies about wearable tecnology offer social media as well as based on daily use at many points from blood pressure measurement to the symptoms of some diseases .Those symptoms of disease and some problems are detected through the wearable technology and sensor. This study shows that literature have various positive practices and solutions and these practices and solutions offer high contribution of consumer life thanks to wearable technologies.

Key Words : Wearable Tech. ,Virtual Reality , Healthcare, Technology Usage

GİYİLEBİLİR TEKNOLOJİLER VE SANAL GERÇEKLİĞİN PAZARLAMA AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

ÖZET

‘‘sensör ve görüntü’’ teknolojilerinin gelişmesi ile tüketicilerin günlük yaşamındaki ihtiyaçların ve trendlerin değerlendirilmesinde, giyilebilir teknolojilerin kullanım alanlarını anlama, pazarlamanın etkinliği için önem kazanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, bu konu ile ilgili web sitelerini ve literatürü inceleyerek, giyilebilir teknolojilerin pazarlama kapsamında olası artı-eksi ve kullanım alanlarının analizini yapmaktır. Arttırılmış gerçeklik teknolojisi tüketici hayatına kolaylık getirir. Bulgular, literatür araştırmalarının günlük yaşam aktivitelerinin ölçülmesi, sağlık hizmetleri, giyilebilir teknolojilerin tüketici tarafından benimsenmesi, tıbbi uygulamalar problemleri ve çözümleri, tüketicinin sosyal medya bildirimlerine erişebilirlik gibi konuları araştırırken çeşitli boyutlar arasından seçim yaparken görüşme tekniği, nicel ve nitel araştırma gibi yöntemleri kullandığını göstermektedir. Giyilebilir teknolojiyle ilgili çoğu araştırma, sosyal medyanın yanı sıra tansiyon ölçümünden bazı hastalıkların belirtilerine kadar pek çok noktayı vermektedir. Bu hastalık belirtileri ve bazı problemler giyilebilir teknoloji ve sensör sayesinde tespit ediliyor. Bu çalışma, literatür de çeşitli olumlu uygulamalar ve çözümler bulunduğunu, bu uygulamalar ve çözümler giyilebilir teknolojiler sayesinde tüketici hayatına yüksek katkı sağladığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Giyilebilir Teknoloji, Sanal Gerçeklik, Sağlık Hizmeti , Teknoloji Kullanımı

JEL Sınıflandırma Kodu: M31

ICBM'21

MANAGEMENT AND ENTREPRENEURSHIP

Full Papers

ÖRGÜTLERDE KULLANILAN BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE YENİLİKÇİ İKLİMİN ÇALIŞMA YAŞAM KALİTESİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Ahmet Melih EYİTMİŞ
Kahramanmaraş Sütçü İmam University
Turkey
a_melih@hotmail.com

Cemre YILDIZ
Kahramanmaraş Sütçü İmam University
Turkey
cemreyildizc@gmail.com

ÖZET

Son 30 yılda gerçekleşen dijital devrim ve yenilik iklimi çalışmaları çalışmalarında çalışma yaşam kalitesi üzerine büyük bir etki yaratmaktadır. Bu devrimin ana aktörü bilgi teknolojileri olarak tanımlanabilir. Artan uluslararası rekabet baskısı üretim, tüketim ve karar süreçlerinin farklılığı teknoloji yatırımlarını hızlandırmaktadır. Artan bilişim teknolojileri kullanımı bilgisinin toplanmasında, işlenmesinde, depolan-masında ve insan yeteneklerinin geliştirilmesinde sağlanmıştır. Bilginin tüm işlem sürecinde ödeme örnekleri yenilikçi bir iklimin oluşmasına katkıda bulunur. İnovatif fikirlerin teknolojisi, bilgi ve insan yeteneklerinin gelişimine paralel olarak geliştirilebileceği istatistikler desteklenmektedir.

Bu çalışmanın amacı öğretilerde kullanılan bilişim teknolojileri ve gençlik iklimi uygulamalarının çalışma yaşam kalitesi üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırma sorunsalını analiz etmek amacıyla bulunan ölç-meler birincil veri toplama aracı olan anket formuna dönüştürülmüştür. 5'li likert değerlendirme skalası kullanılarak katılımcıların görüşleri toplanmıştır. Araştırmanın evrenini özel sektör de çalışan700 kişidir. Araştırmaya 385 kişi geri dönüş sağlandı. Yapılan analiz sonunda 57 adet anketeksikliği ve hatalı doldurulduğu için, araştırma kapanmasına izin verilmemiştir. Araştırmada geçerli ve kullanılabilir 328 ankete ulaşılmıştır. Deneylerin önemlerine verdikleri yanıklar hatalı veri, uç değer ve normal dağılım açıklarından incelenmiş, parametrik analizlere uygulanmıştır. Anket sonucu elde edilen verilerden ölçeklerin güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Faktor yüksekleri doğrulayıcı faktor analizi ile tanıklık edilmiştir. Araştırmada çalışma yaşam kalitesi üzerindeki teknoloji ve yenilik iklim algılarının etkileri yeniden analiz yardımı ile test edilmiştir. Ayrıca yenilikçi iklimin, bilişim teknolojileri algısının çalışma yaşam kalitesi üzerindeki etkisi araç rolü de Hayes'in geliştirdiği SPSS Süreci Makro programı ile analiz edilmiştir.

Keywords: Bilişim teknolojileri, bilgi kalitesi, yenilikçi iklim

JEL Sınıflandırma Kodu: M10,M15, O34

THE EFFECT OF INFORMATION TECHNOLOGIES AND INNOVATIVE CLIMATE USED IN ORGANIZATIONS ON THE QUALITY OF WORKING LIFE

ABSTRACT

The dijital revolution and innovative climate studies that have taken place over the last 30 year have had a great impact on the quality of working life in enterprises. The main actor of this revolution can be identified as information technologies. Increasing international competitive pressure, differentiation of production consumption and decision processes accelerate technology investments. The increasing use of information technologies in organizations allows the development of human capabilities in the collection, processing and storage of information. The sharing of information throughout the enterprise contributes to the formation of an innovative climate in organizations. It is supported by statistics that innovative ideas can increase in parallel with the development of technology, knowledge and human abilities.

The aım of this study is to examine the effect of information technologies and innovative climate applications used in organizations on the quality of working life. In order to analyze the research problematic, the scales found were converted into a questionnaire form, which is the primary data collection tool. the opinions of the participants were collected using a 5-point likert evaluation scale. Private sector employees constitute the universe of the research. The opinions of the employees were collected by applying an online survey instead of a pollster, taking into account the pandemic. 385 people were included in the study. As a result of the first examination, 57 questionnaires were completed incorrectly and incomplete, so they were not included in the scope of the study. In the study, 328 valid and available questionnaires were obtained. The opinions of the employees were collected by applying an online survey instead of a pollster, taking into account the pandemic. The responses of the subjects to the propositions were examined in terms of erroneous data, extreme value and normal distribution, and their suitability for parametric analysis was evaluated. After determining that the scales obtained as a result of the survey were reliable, factor loads were determined with the help of confirmatory factor analysis. In the study, the effects of technology and innovative climate perceptions on the quality of life of the study were tested with the help of regression analysis. In addition, the mediating role of innovative climate in the impact of technology investment perception on the quality of working life was determined by the SPSS Process Macro analysis method developed by Hayes..

Keywords: Information technologies, information quality, climate

GEL Classification Code: M10,M15, O34

1. GİRİŞ

Globalleşen dünya da bilgi örgütlerin temel yapı taşıdır. Rekabetçi piyasada sürdürülebilir bir firma yapısı ve başarılı çalışma ortamı yaratmak isteyen kuruluşlar bilişim teknolojilerinin, varlığına ve kullanımına önem vermektedir. Rekabet ortamında üstünlük sağlayabilmek için tüm tedarik zinciri aşamalarında operasyonel başarılar elde edebilmek ve çalışan memnuniyeti elde edecek şekilde iş süreçlerini sonlandırmak işletmeler için önemlidir. Bilginin doğruluğuna, hızlı işlenebilirliğine ve karar vericiye yardımcı olacak nitelikte olması gereklidir. İşletmeler adına bu denli önemliliği olan bilginin kaydı, kullanımı ve raporlanması ise bilişim teknolojileri sayesinde sağlanır. Günümüz şartların da çalışanlara bilginin aktarımını hızlıca sağlaması, yöneticilerin de hızlı ve doğru karar alması bilişim teknolojileri ve yenilikçi iklim sayesinde gerçekleşmektedir.

Çalışma yaşam kalitesi, bilgi teknolojilerine yatırım ve yenilikçi iklim birbirini amamlayan bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Zaman içerisinde örgütlere sağlayacağı katkılar ve inovasyon çalışmalarının geliştirilmesi dikkate alındığında kullanılan teknolojilerin çalışma yaşam kalitesi üzerinde de etkili olabileceği sonucuna varılmaktadır. Modern ve gelişime açık bir firmanın entelektüel sermaye içerisinde yer alan insan kaynağına ayrıca önem vermesi, çalışma yaşam kalitesine katkı sunması, şirketlerin rakiplere karşı stratejik üstünlük sağlamasında da önemli katkıları olacaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Bilişim Teknolojileri

Geçmiş dönemlerin son çeyreğinde büyük bir özveriyle yaygınlaşan bilişim teknolojileri, dijital çağda bütün örgütleri derinden etkilemektedir. Toplumsal birçok yapının teknoloji devrimiyle şekillenmesi üçüncü büyük dönüşümü meydana getirmiştir. Bilişim teknolojileri; başta örgütlerde olmak üzere bilim, teknoloji, sağlık, eğitim, hukuk, sanat, çalışma hayatı, ekonomi ve güvenlik gibi çoğu toplumsal alanda etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Teknoloji kavramı, örgütlerin günlük rutin işlerin kolaylıkla yapılmasını sağlayan, bilgiyi denetleyebilen, birbiriyle entegre olabilen bilgilerin sistematik şekilde uygulanmasıdır (Varışlı, 2021:411).

Bilişim teknolojileri kavramı yazılımlar ve bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle verinin işlenmesi, saklanması, korunması, iletilmesi, kullanılması, korunması ve bu enformasyona güvenli bir şekilde erişim sağlanmasıdır (Aydın ve Çetin, 2010:257). Bilişim teknolojilerinin sürekli gelişmesiyle, bilgiye zamanında ve hızlı erişilebilen dijital bir devirde yaşamaktayız. Bilişim teknolojilerinin hızla gelişmesi, big data, iş zekası, akıllı işletmeler, robotik süreçler, bulut bilişim sistemleri, kurumsal kaynak planlama, ve dijital tedarik zinciri vb. bir çok kavramın iş hayatına girmesi, örgütleri farklı boyutlarda düşünmeye ve yeni stratejiler geliştirmeye zorunlu kılmaktadır (Çetinkaya, 2021:575).

Bilişim teknolojileri gelişimi örgütlerde maliyet, zaman, çalışma kalitesi alanındaki faaliyetleri devamlı olarak etkilemekte ve gelişmesinde devrim yaratmaktadır. Örgütler rekabet ettikleri pazarlarda, bilişim

teknolojilerini kurumsal iş süreçlerini kullanmaktadır. Örgütler hem çalışanlarına hem de müşterilerine karşı hizmetlerini daha verimli hale getirmek ve yenilikçi yolları keşfetmek için bilişim teknolojilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Örgütlerin geleneksel ticaret yerine yeni teknolojilerinin benimsenmesi personellerin iş kalitesini arttırmaktadır (Papazoglou ve Tsalgatidou, 2000:302).

Bilişim teknolojilerinin örgütlerde kullanımı günlük süreçlerde olduğu kadar, organizasyon yapısını da yüksek seviyede etkilemektedir. Bilişim teknolojileri, örgüt içi ve dışı iletişiminin artması, çalışma yaşam kalitesi, işletme prosesleri ve üretim süreçlerinin hızlanmasını etkilemektedir. Buradan hareketle rekabet piyasasın da faaliyet gösteren örgütlerin başarısı, global piyasada değişimi anında algılayıp örgüt içine uyarlayabilme yeteneğinde bilişim teknolojilerinin yüksek etkisi bulunmaktadır (Elibol, 2005:162).

Benjamin ve Levinson (1983), bilişim teknolojileri tabanlı bir değişikliğin örgütlerde başarılı olabilmesi için teknoloji, iş süreçleri ve organizasyonun birbirine uyumlu hale getirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu uyum sağlanırsa çalışma yaşam kalitesi ve işlerin yapısının etkinliğinin yükseleceğini belirtmektedir (Yücel ve Erkut, 2010: 45).

2.2. Yenilikçi İklim

Yenilikçi iklim kavramı 20. yy başlarında Schumpeter tarafından literatüre kazandırılmıştır. Schumpeter yenilikçi iklimi, yeni ürün, süreç ve organizasyonel değişikliklerin tamamı şeklinde tanımlamaktadır (Urbancova, 2013 :83). Jacobs' un 1969 yılında yaptığı tanımda yenilikçi iklim; mevcut süreçlere yenilerinin eklendiği, bu sayede yeni ürün, proses ve fikirlerin ortaya çıktığı bununla birlikte yeni iş bölümlerinin oluştuğu bir proses şeklinde tanımlanmıştır (Knudsen vd., 2007 :7). Kavramsal olarak yenilikçi iklim yalnız ürün ve süreçlerle alakalı değil, aynı zamanda teknolojik organizasyonların çalışma kaliteleriyle de ilgilidir.

Schumpeter'ın 1934 yılındaki çalışmasında yenilikçi iklimin türlerini şu şekilde tanımlamıştır:

- Yeni metod, ürün ve hizmetler,
- Yeni üretim yöntemleri ve süreçleri,
- Yeni kurumsal kaynak planlamalar,
- Yeni pazarların oluşturulması,
- Pazara girme (Günday vd., 2010 :2).

21. yy da yenilikçi iklim batı dünyasında, endüstriyel, ekonomik kalkınma, ve teknoloji politikalarının temel unsurlarından biri haline gelmiştir. Birçok gelişmiş ülke de ekonomi, her zaman inovatif ürünler yaratmak için örgütlerin yenilikçi iklim yeteneklerini arttırmayı hedefleyen programlar içermektedir (Sanchez, 2011: 15).

2.3. Çalışma Yaşam Kalitesi

Örgütler 21 yy da çalışma hayatında kalifiye işçi veya işyerini ileriye taşıyacak işgörenlere önem vermektedir. Bir örgütün başarılı, verimli, kaliteli, sürekli ve inovatif olmasının temel yapı taşı çalışanlarıdır. Örgütlerin personellerini anlaması, kaliteli çalışma alanı sunması ve işyerinde personellerin taleplerine çalışma şartlarını iyileştirmektedir (Taşlıyan vd., 2014:21).

Mayo 1960 yılında işçiler üzerine yaptığı çalışmasında, çalışma yaşam kalitesi terimini literatüre ilk kazandıran kişidir. 1972 yılında uluslararası iş ilişkileri konferansında çalışma yaşam kalitesinin önemi gittikçe artmıştır. Son zamanlarda çalışma yaşam kalitesi personeller, işverenler ve yöneticilerin önem verdiği kavramlardandır (Sirgy vd., 2001 :242).

Örgütlerde çalışma yaşamında çıkan sorunlar sonucu; çalışma yaşamının kalitesinin yükseltilmesi, örgütler ve personellerin taleplerinin eş güdümlü karşılanmasına ihtiyaç duyulur. Bu gereksinimi karşılama çabaları sonucu, literatürde çalışma yaşamı kalitesi karşımıza çıkmaktadır (Özaslan, 2010 :7). Çalışma yaşamında ki hoşnutluklar, başka yaşam alanındaki tatminlikleri de arttırmaktadır. Başlıca çalışma yaşamındaki memnuniyetler; genel refah, ev-iş uyumu, iş ve kariyer memnuniyeti, işyerinde kontrol, çalışma şartları ve iş yerinde stresi doğrudan etkilemektedir (Sirgy vd., 2001 :242).

Bilişim teknolojileri çalışma yaşamını kolaylaştırarak yazılım ve donanım alanındaki günlük işlemlerin hızlı ilerlemesi için en önemli araç haline gelmiştir. Örgütlerde teknoloji kullanımındaki artış birçok endüstrinin küreselleşmesini, şirketin yeniden yapılandırılmasını, iş sözleşmelerindeki değişikliklerin düzenlenmesine katkı sağlamıştır. Bilişim teknolojilerinin ilerlemesi ile meslek gruplarının çalışma yaşamındaki mesleki bilgi ve becerilerin de artış olduğu görülmüştür. Problem çözme becerisi, kavramsal-soyut akıl yürütme becerileriyle iş yükünün azalması açısından çalışanlara fayda sağlamıştır (Easton ve Laar, 2018 :23).

Çalışma yaşam kalitesi son yıllarda örgütlerin odak noktası haline gelmiştir. Çalışma yaşam kalitesi; örgütlerde çalışma şartlarının değerlendirilmesi, aidiyet, verimlilik, performans, memnuniyet derecesi, tecrübe, stres, işletmedeki sosyalleşme, yönetim stratejisi ve iş- aile hayatının bütününü tanımlamaktadır (Martel ve Dupuis, 2006:333-334).

Bireyler zamanlarının büyük bir bölümünü iş yerinde geçirmektedir. Bu sebeple, personellerin hissettiği çalışma ortamının kalitesi oldukça önemlidir. Örgütlerde refah çalışma ortamlarının olması, bireylerin aile hayatları üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Kalite çalışma ortamının olması personellerin ruhsal sağlığıyla birlikte, bedensel sağlığı üzerinde de olumlu etkisini göstermektedir. Bu olumlu etki örgütteki verimlilik aile hayatında mutluluğunu sağlamaktadır (Örücü vd., 2006 :39).

Örgütlerin çalışma yaşam kalitesi ile ilgili hedefleri şu şekilde sıralayabiliriz:

- Çalışma hayatı ve personellerin aile hayatı arasında uyumun oluşturulması
- Çalışma hayatının işverenler tarafından öneri/ödül sistemlerinin oluşması,

- Kullanılan teknolojilerle iş yükünü azaltılmaya çalışılması,
- Personellerin işle ilgili streslerini azaltılmaya çalışılması,
- Personellerin işletmeyle ilgili karar alma süreçlerine dahil edilmesi,
- Bireysel yeteneklerin keşfedilmesi ve geliştirilmesi
- Personellerin kariyer- iş memnuniyetin sağlanması (Solmuş, 2000 :38).

3. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, evreni, örneklemi, araştırmanın veri toplama araçları, model ve hipotezleri ele alınmıştır.

3.1. Çalışmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, özel sektörde çalışanların sosyo-demografik özellikleri (yaş, medeni durum vb.) göz önünde bulundurularak; bilişim teknolojilerinin ve yenilikçi iklimin çalışma yaşam kalitesi üzerindeki etkisini incelemektir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma sorunsalını analiz etmek amacıyla bulunan ölçekler birincil veri toplama aracı olan anket formuna dönüştürülmüştür. 5'li likert değerlendirme skalası kullanılarak katılımcıların görüşleri toplanmıştır. Araştırmanın evrenini özel sektör çalışanları oluşturmaktadır. Çalışanların görüşleri pandemi de dikkate alınarak anketör yerine online anket uygulama yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmanın evrenini özel sektör de çalışan 700 kişi oluşturmaktadır. Araştırmaya 385 kişi geri dönüş sağlamıştır. Yapılan analiz sonucunda 57 adet anket eksik ve hatalı doldurulduğu için, araştırma kapsamına dâhil edilmemiştir. Araştırmada geçerli ve kullanılabilir 328 ankete ulaşılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin başlangıç bölümünde demografik özellikler, ikinci kısmında bilişim teknolojileri, yenilikçi iklim ve çalışma yaşam kalitesi ölçekleri yer almaktadır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Verileri toplamak için kullanılan anket formunda yer alan önermeler 5'li Likert tipi değerlendirme sınıfı kullanılmıştır. Çalışmada üç farklı ölçek kullanılmış olup bu ölçekler aşağıda belirtilmiştir.

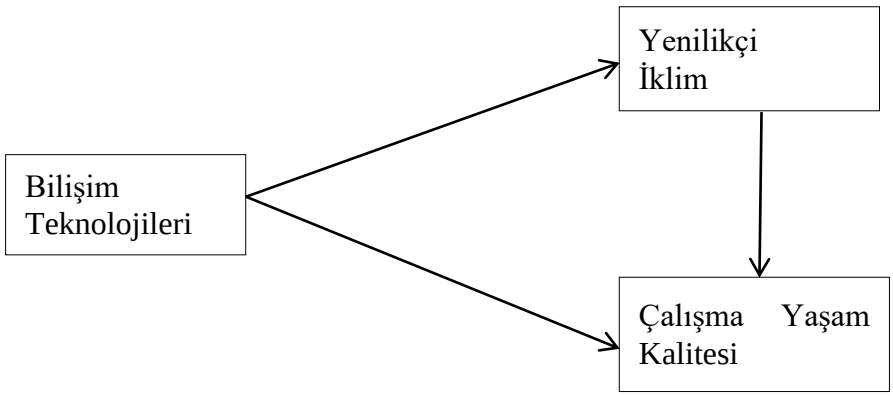
Bilişim Teknolojileri Ölçeği: Çalışmada çalışanların teknoloji kullanım düzeylerini tespit edebilmek için Viswanath Venkatesh ve Hillol Bala (2008) tarafından geliştirilen TAM3 ölçeği kullanılmıştır.

Yenilikçi İklim Ölçeği: Çalışmada yenilikçi iklim düzeyini ölçmek için Roger J. Calantone, S.Tamer Çavusgil ve Yushan Zhao (2002) geliştirdiği ölçek kullanılmıştır. Ölçek tek boyuttan ve 6 sorudan oluşmaktadır.

Çalışma Yaşam Kalitesi: Çalışmada çalışanların çalışma yaşam kalitesini ölçmek için Simon Easton ve Darren Van Laar (2007) tarafından geliştirilen 24 maddelik ölçek kullanılmıştır. Çalışma yaşam kalitesi ölçeğinin 6 alt boyutu bulunmaktadır.

3.4. Araştırmanın Model ve Hipotezleri

Örgütlerde kullanılan bilişim teknolojileri ve yenilikçi iklim çalışma yaşam kalitesini etkilediği düşünülmektedir. Bu çerçevede oluşturulan hipotezler aşağıda yer almaktadır.



Şekil 1. Çalışmanın Modeli

Örgütlerde kullanılan bilişim teknolojileri ve yenilikçi iklim çalışma yaşam kalitesini etkilediği düşünülmektedir. Bu çerçevede oluşturulan hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H_1:Bilişim teknolojileri çalışma yaşam kalitesini etkiler

H_2:Bilişim teknolojileri yenilikçi iklimi etkiler.

H_3:Yenilikçi iklim çalışma yaşam kalitesini etkiler.

H_4: Bilişim teknolojileri ve yenilikçi iklim çalışma yaşam kalitesini etkiler.

H_5:Bilişim teknolojileri algısının çalışma yaşam kalitesi üzerindeki etkiye yenilikçi iklim aracılık eder.

3.5. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde alan araştırmasından elde edilen verilerin analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Buna bağlı olarak, öncelikle ankete katılan çalışanların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 1'de raporlanmıştır. Daha sonra da araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği test edilmiştir. Elde edilen veriler ışığında regresyon, korelasyon vb. analizler yapılmıştır.

Ankete katılan özel sektör çalışanlarının demografik özelliklerini (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu vb.) belirlemek amacıyla tanımlayıcı istatistik analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen bulgular Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	**Katılım**	**%**	**Kullanılan Sistem ile İlgili Alınan Eğitim**	**Katılım**	**%**
Kadın	166	43,1	Evet	287	74,5
Erkek	219	56,9	Hayır	98	25,5
Toplam	385	100,0	Toplam	385	100
Yaş	**Katılım**	**%**	**Eğitim Durumunuz**	**Katılım**	**%**
18-24	80	20,8	İlkokul /Ortaokul	4	1,1
25-45	268	69,6	Lise	34	8,8
46-61+	37	9,6	Önlisans	59	15,3
Toplam	385	100	Lisans	236	61,3
			Yüksek Lisans/ Doktora	52	13,5
			Toplam	385	100
Kurumda hizmet süresi	**Katılım**	**%**	**Departman**		
0-5 Yıl	229	59,5	Yönetim	24	6,2
6-10 Yıl	70	18,2	Finansman	64	16,6
11-15 Yıl	39	10,1	Üretim	69	17,9
16 -20	23	6,3	Bilgi İşlem	49	12,7
21+	23	6,0	Pazarlama	34	8,8
Toplam	385	100	Ar-Ge	26	6,8
			İnsan Kaynakları	9	2,3
			Diğer(Excel vb.)	110	28,7
			Toplam	385	100
Kullanılan Sistem					
Vera	45	11,7			
Axapta/DBI	54	14			
As400	70	18,2			
İş akışı	45	11,7			
Diğer (Microsoft Office vb.)	171	44,4			
Total	385	100			

- Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımlarına bakıldığında 385 katılımcıdan 166'sinin (% 43,1) kadın, 219'unun (% 56,9) erkek olduğu görülmektedir.
- Özel sektör çalışanlarının kullanılan sistem ile ilgili eğitim alma durumuna bakıldığında katılımcıların 287'sinin (% 74,5) kullandığı sistem ile ilgili eğitim aldığı belirlenmiştir.
- Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında 18-24 yaş aralığı çalışan oranı (% 20,8) 25- 45 yaş aralığı çalışan oranı (% 69,6) dır.
- Araştırmaya katılan çalışanların, 4'ü(%1,1) ilkokul/ortaokul mezuniyet derecesine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcılardan 34'ü (% 8,8) lise, 59'u (% 15,3)ön lisans 236'sı (% 61,3) lisans ve 52'si (% 13,5) yüksek lisans/doktora eğitim derecesine sahiptir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların çoğunlukla lisans mezuniyet derecesine sahip olduğu görülmektedir.
- Araştırmaya katılan çalışanlarının 171'i (% 44,4) belirtilen sistemlerin dışında bir sistem kullanmaktadır.
- Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında çalışanların 110 (% 28,7) kişi belirtilen departmanlar dışında çalıştığı görülmüştür.
- Tablo 1'e göre katılımcıların 229'u (% 59,5), 0-5 yıl arasında çalışma süresine sahipken, 16 yıl ve üzeri çalışan personel sayısı ise 23 (% 6,3) kişiden oluşmaktadır.

Tablo 2. Korelasyon Ve Güvenilirlik Değerleri

	$\overline{X}$	SS	(1)	(2)	(3)
Bilişim Teknolojileri (1)	3,7910	,83856	(,96)		
Yenilikçi İklim (2)	3,6512	,91341	,607***	(,91)	
Çalışma Yaşam Kalitesi(3)	3,5082	,79317	,499***	557***	(,96)

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

Araştırmada kullanılan ölçeklerin, aritmetik ortalamaları, standart sapmaları, boyutlar arasındaki ilişki düzeyleri ve güvenilirlik katsayıları hesaplanarak Tablo 2'de verilmiştir. Tüm değişkenlerin güvenilirlik katsayıları literatürde sıklıkla kullanılan Nunaly (1978) belirlediği ,70 değerinin üzerinde gerçekleşmiş.

Tablo 3. Faktör Analizi Sonuçları

Değişken	**KMO örneklem yeterliliği**	**Anlamlılık**	**Ki-kare**	**Serbestlik**	**Açıklanan toplam varyans**
Bilişim Teknolojileri	,948	,000	6154,496	190	57,623
Yenilikçi İklim	,867	,000	1088,446	15	61,281
Çalışma Yaşam Kalitesi	,960	,000	5411,466	210	56,732

Testi sonucunda ki kare değeri 6154,496, serbestlik derecesi değeri (df) 190 ve Sig. değeri ,000 bulunmuştur. Tablo 3 incelendiğinde yenilikçi iklim KMO değeri , 867olup, Bartlett's Küresellik Testi sonucunda ki kare değeri 1088,446 serbestlik derecesi değeri (df) 15 ve Sig. değeri ,000 bulunmuş olup verilerin faktör analizine uygun olduğunu söyleyebiliriz. Çalışma yaşam kalitesinin ise KMO değeri ,960'dır. Ki kare 5411,466, serbestlik derecesi 210ve açıklanan toplam varyans 56,732 olarak tespit edilmiştir. Bartlett's küresellik testinin anlamlı çıkması sig. ,000 değişkenler arasında ilişki olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Çoklu Regrasyon Analizi Sonuçları

		B	**S.Hata**	**Beta (β)**	***t***	***p***	**TD**	**VİF**	**F**	R^2	ΔR^2
1	(constant)	1.719	.176		9,752	.000			108.108	.499	.249
	Bilişim Teknolojileri	.472	.045	.499	10.398	.000	-	-			
2	(constant)	1.741	.150		11.585	.000			146.943	.557	.311
	Yenilikçi İklim	.484	.040	.557	12.122	.000	-	-			
3	(constant)	1.143	.186		6.143	.000			190.583	.607	.369
	Bilişim Teknolojileri	.662	.048	.607	13.805	.000	-	-			
4	(constant)	1.319	.173		7.611	.000			88.080	.593	.352
	Bilişim Teknolojileri	.241	.053	.254	4.522	.000	.631	1.585			
	Yenilikçi İklim	.350	.049	.403	7.166	.000	.631	1.585			

Bağımlı Değişken Model 1,2,4 Çalışma Yaşam Kalitesi, Model 3'de Yenilikçi iklimdir.

Tablo 4'de regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda bilişim teknolojilerinin çalışma yaşam kalitesi üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

H_1: Bilişim teknolojileri çalışma yaşam kalitesini pozitif yönde etkilediği görülmektedir.

H_2: Bilişim teknolojileri yenilikçi iklimi pozitif yönde etkilediği görülmektedir.

H_3:Yenilikçi iklim çalışma yaşam kalitesini pozitif yönde etkilediği görülmektedir.

H_4: Bilişim teknolojileri ve yenilikçi iklim çalışma yaşam kalitesini pozitif yönde etkilediği görülmektedir.

3.6. Basit Aracılık Etki Analizi

Şekil 2. Çalışma yaşam kalitesi-bilişim teknolojileri ilişkisinde yenilikçi iklimin aracılık rolü

Çoklu regresyon analizi sonucunda (model4) araştırmaya katılan bireylerin hem bilişim teknolojileri hem de yenilikçi iklim algılarının çalışma yaşam kalitesi üzerinde anlamlı ve pozitif ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak yenilikçi iklimin bu ilişkideki aracılık rolünün varlığını araştırmak amacıyla şekil 2'deki model hazırlanmış ve Tablo 5'de değerler raporlanmıştır.

Tablo 5. BT'nin ÇYK üzerindeki etkisinde Yİ'nin aracı etki sonuçları

	Sonuç Değişkenleri					
	Yİ(Aracı (M=Mediator)			ÇYK (Y)		
Model		**ß (SE)**	**95% CI** **LLCI (ULCI)**		**ß (SE)**	**95% CI** **LLCI (ULCI)**
BT(X)	$_1$	.661***(0.48)	.567, .756	.	.240***(0.53)	.136, .345
Yİ(M=Mediator)		-	-		.350***(0.49)	.254, .446
ÇYK	$_M$	1.143***(0.19)	.777, 1.509	$_y$	1.319***(0.17)	.978, 1.660
	R^2=0.369			*R^2=0.351*		
	F(1;326)=190,583,p<0.001			F(2;325)=88,079, p<0.001		

Not: *p<0.05; **p<0.01; *** p<0.001. n=328, LLCI = Alt güven aralığı, ULCI= Üst güven aralığı. Bootstrap yeniden örnekleme=5000.Standardize edilmemiş beta katsayıları (β) raporlanmıştır

Çalışanların bilişim teknolojilerine ilişkin algılarının çalışma yaşam kalitesine etkisi literatürde farklı çalışmalarda Akyol ve Güler (2014) ortaya konduğu gibi bu çalışmada da bulgu desteklenmiştir. Bununla birlikte literatürden farklı olarak bu çalışmada BT-ÇYK ilişkisinde yenilikçi iklimin aracılık rolü Hayes'in (2013) geliştirdiği process makro Programı kullanılarak analiz edilmiş ve de tablo..raporlanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre BT-Yİ (a yolu), Yİ-ÇYK (b yolu) ve BT-ÇYK (c yolu)'nu ifade eden tüm yolların istatistiki olarak anlamlı ($p<000$) ve pozitif yönlü ilişkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre bilişim teknolojilerinin çalışma yaşam kalitesi üzerindeki pozitif yönlü etkiye yenilikçi iklimin aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda geliştirilen H_5 "Bilişim teknolojileri algısının çalışma yaşam kalitesi üzerindeki etkiye yenilikçi iklim aracılık eder" hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

Dünya son yüzyılda iletişim, teknoloji, ulaşım ve globalleşmenin etkisiyle giderek bütünleşik bir yapıya dönüşmüştür. Organizasyonların, globalleşen dünya da var olabilmeleri için teknolojiyi ve belirli bir çalışma yaşam kalitesi düzeyine sahip olmaları gereklidir. Bilişim teknolojilerinin işletmelerde stratejik araç olarak kullanılması, teknolojiden en üst seviyede faydalanmasına imkan tanıyacaktır. Teknolojik gelişmelerle pazarlarda rekabet avantajı sağlamak isteyen işletmeler örgütün ihtiyaçlarına ve kültürüne uygun şekilde bilişim teknolojilerinin kullanımını arttırmaktadır. Yenilikçi iklim ile birlikte; yeni ürünlerin pazara sürülmesi, üretim maliyetlerini azaltabilmek ve ürün kalitesini arttırmak için işletmeler bilişim teknolojileri ve yenilikçi iklim kavramları misyonları haline getirmelidir.

Araştırma sorunsalını analiz etmek amacıyla bulunan ölçekler birincil veri toplama aracı olan anket formuna dönüştürülmüştür. 5'li likert değerlendirme skalası kullanılarak katılımcıların görüşleri toplanmıştır. Araştırmanın evrenini özel sektör çalışanları oluşturmaktadır. Çalışanların görüşleri pandemi de dikkate alınarak anketör yerine online anket uygulama yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmanın evrenini özel sektör de çalışan 700 kişi oluşturmaktadır. Araştırmaya 385 kişi geri dönüş sağlamıştır. Yapılan analiz sonucunda 57 adet anket eksik ve hatalı doldurulduğu için, araştırma kapsamına dâhil edilmemiştir. Araştırmada geçerli ve kullanılabilir 328 ankete ulaşılmıştır.

Araştırmada bilişim teknolojileri ve yenilikçi iklimin çalışma yaşam kalitesi üzerindeki etkisi ile bazı demografik değişkenlere ilişkin görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya katılanların çoğunluğunun erkek katılımcılardan oluştuğu tespit edilmiştir. Araştırma örnekleminin en büyük yaş aralığını 25-45 yaş grubu oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde ise çoğunluğun lisans mezunu olduğu ortaya çıkmıştır.

Yapılan regresyon analizleri sonucunda "H_1:Bilişim teknolojileri çalışma yaşam kalitesini etkiler" hipotezi kabul edilmiştir. Literatürde Akyol ve Güler (2014) yaptığı çalışmada benzer sonuçlar bulunmuştur. "H_2:Bilişim teknolojileri yenilikçi iklimi etkiler," hipotezi kabul edilmiştir. Yapılan literatür incelemesi sonucunda bu konu hakkında çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Yapılan bu

çalışmanın özgünlüğünü oluşturmaktadır."H_3:Yenilikçi iklim çalışma yaşam kalitesini etkiler" hipotezi kabul edilmiştir. "H_4: Bilişim teknolojileri ve yenilikçi iklim çalışma yaşam kalitesini etkiler." hipotezi kabul edilmiştir. Çoklu regresyon analizi sonucunda araştırmaya katılan bireylerin hem bilişim teknolojileri hem de yenilikçi iklim algılarının çalışma yaşam kalitesi üzerinde anlamlı ve pozitif ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmanın bir başka amacı ise bilişim teknolojileri algısının çalışma yaşam kalitesi üzerindeki etkiye yenilikçi iklim aracılık etkisinin olup olmadığının araştırılmasıdır. BT-ÇYK ilişkisinde yenilikçi iklimin aracılık rolü Hayes'in (2013) geliştirdiği process makro Programı kullanılarak analiz edilmiş edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre BT-Yİ (a yolu), Yİ-ÇYK (b yolu) ve BT-ÇYK (c yolu)'nu ifade eden tüm yolların istatistikî olarak anlamlı ($p<000$) ve pozitif yönlü ilişkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre bilişim teknolojilerinin çalışma yaşam kalitesi üzerindeki pozitif yönlü etkiye yenilikçi iklimin aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda geliştirilen H_5 "Bilişim teknolojileri algısının çalışma yaşam kalitesi üzerindeki etkiye yenilikçi iklim aracılık eder" hipotezi kabul edilmiştir.

Gelecekte, her yıl artarak hızlanan teknolojik gelişmelere paralel olarak işletmelerin bilişim teknolojilerinin kolaylıklarına olan farkındalığının artacağı tahmin edilmektedir. Yapılacak çalışmalarının örneklem sayısı arttırarak ve evren genişletilerek daha sağlıklı sonuçlar alınmasına yardımcı olacaktır.

.

KAYNAKÇA

Akyol, E. M., Güler, M. E. (2014). Effects Of Informatıon Technology Use On Qualıty Of Workıng Lıfe In Hospıtalıty Industry: Fıve-Star Hotel Case. *International Journal Of Contemporary Economics And Administrative Sciences, 4*(1-2), 21-39.

Çetinkaya, F.F., (2021). Endüstri 4.0 Farkındalığının İnovasyon Üzerindeki Etkisi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21 (2) , 571-598 .

Easton, S., & Van Laar, D. (2018). User Manual For The Work-Related Quality Of Life (Wrqol) Scale: A Measure Of Quality Of Working Life. University of Portsmouth.

Elibol, H. (2005). Bilişim Teknolojileri Kullanımının İşletmelerin Organizasyon Yapıları Üzerindeki Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13), 155-162.

Günday, G., Ulusoy, G., Kılıç, K., Ve Alpkan, L. (2011). Yenilik Türlerinin Firma Performansına Etkileri. *Uluslararası Üretim Ekonomisi Dergisi, 133* (2), 662-676.

Hayes, A.F. (2013). IntroductiontoMediation, ModerationandConditionalProcess Analysis GuilfordPress.

Knudsen, B., Florida, R., Gates, G., Ve Stolarick, K. (2007). Kentsel Yoğunluk Yaratıcılık Ve Yenilik. *Mayıs 2007*.

Martel, J. P., Ve Dupuis, G. (2006). Quality Of Work Life: Theoretical And Methodological Problems, And Presentation Of A New Model And Measuring İnstrument. *Social İndicators Research*, 77(2), 333-368.

Örücü, E., Yumuşak, S., Ve Bozkır, Y. (2006). Bankalarda Çalışan Personelin İş Tatmini Ve İş Tatminini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yönetim Ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 13(1); 39-51.

Özaslan, G. (2010). Araştırma Görevlilerinin Çalışma Yaşamı Kalitesinin Değerlendirilmesi, Selçuk Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya

Özen, Ü., & Bingöl, M. (2007). İşletmelerde Bilişim Teknolojileri Ve Yenilikçilik: Erzurum, Erzincan Ve Bayburt'taki Kobi'lerde Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *10*(2).

Papazoglou, M. P., & Tsalgatidou, A. (2000). Business To Business Electronic Commerce İssues And Solutions. *Decision Support Systems*, *29*(4), 301-304.

Sanchez, A., Lago, A., Ferras, X. Ve Ribera, J. (2011). Innovation Management Practices, Strategic Adaptation, And Business Results. *Evidence From The Electronics İndustry. Journal Of Technology Management & Innovation*. 6(2), 15-39.

Sirgy, M. J., Efraty, D., Siegel, P., & Lee, D. J. (2001). A New Measure Of Quality Of Work Life (QWL) Based On Need Satisfaction And Spillover Theories. *Social İndicators Research*, 55(3), 241-302.

Śledzik, K. (2013). Schumpeter's View On İnnovation And Entrepreneurship. *Management Trends İn Theory And Practice,(Ed.) Stefan Hittmar, Faculty Of Management Science And Informatics, University Of Zilina & Institute Of Management By University Of Zilina*.

Solmuş, T. (2000). İş Yaşamında Kalite Ve Kaliteyi Arttırmaya Yönelik Program. *Türk Psikoloji Bülten Dergisi*, 11(18), 38.

Taşlıyan, M., Eyitmiş, A., & Günduğdu, E. (2015). Y Kuşağı İş Yaşamından Ne Bekliyor. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *4* (2), 19-32.

Urbancova, H. (2013). Competitive Advantage Achievement Through İnnovation And Knowledge. *Journal Of Competitiveness*, *5*(1), 83.

Varışlı, N. (2021). İşletmelerde Bilgi Teknolojileri Kullanımının Çalışanların Motivasyonu Üzerine Etkisi: Kobiler Üzerinde Bir İnceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 410-429.

Yücel, D., Ve Erkut, H. (2010). Bilişim Teknolojilerinin Çalışma Yaşam Kalitesi Üzerine Etkisi. *İTÜ Dergisi*, *2*(2), 45.

ÖRGÜT İKLİMİNİN ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ÜZERİNE ETKİSİ: UYGULAMALI BİR ÖRNEK

Halil Özcan ÖZDEMİR
Kırşehir Ahi Evran University, Turkey
hoozdemir@ahievran.edu.tr

Mustafa KAN
Kırşehir Ahi Evran University, Turkey
mustafa.kan@ahievran.edu.tr

Melek GÜMÜŞBAŞ
Kırşehir Ahi Evran University, Turkey
06melekgms@gmail.com

ÖZET

Türkiye'de tarım sektörünün Türkiye'nin gayrisafi yurtiçi hasıladan (GSYİH) aldığı pay her ne kadar sanayi ve hizmetler sektörününki kadar olmasa da stratejik önemi her zaman yerini muhafaza etmeye devam edecektir. Tarımda çalışanların da diğer sektörlerde çalışanlar gibi kendine has zorlukları ve kısıtları bulunmaktadır. Özellikle kamu kurumlarında çalışanların Covid-19 pandemisi döneminde tarım gibi hassas bir konuda önemli roller oynadığı söylenebilir. Bu çalışmanın amacı örgütsel iklimin örgütsel bağlılığa etkisini tespit etmektir ve bu nedenle tarımla ilgili bir kamu kurumunda ampirik bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada kurumda çalışanların yaklaşık %80'ine ulaşılmış ve toplam 115 kişi ile anket soru formu doldurulmuştur. Örgütsel iklim Faktör Analizi sonucu elde edilen 2 boyutta (Katılım ve Bağlılık) incelenmiştir. Örgütsel bağlılık için ortalama örgütsel bağlılık puanı hesaplanmış ve elde edilen sonuçlara göre çalışanların örgütsel bağlılık durumu Düşük, Kararsız ve Yüksek olarak 3 gruba ayrılmıştır. Sonuç olarak örgütsel bağlılık artarken örgüt iklimindeki katılım ve bağlılık artmaktadır. Kadınların erkeklere göre, teknik hizmetler sınıfı ile işçilerin ise genel idare hizmetler sınıfında çalışanlara göre örgütsel bağlılıkları düşük bulunmuştur. Özellikle örgüt ikliminde çalışanlar arası güven, adil iş paylaşımı ve değer hissetme konularında önemli sorunlar olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Örgüt İklimi, Örgütsel Bağlılık, Faktör Analizi, Tarım Sektörü

THE EFFECT OF ORGANIZATIONAL CLIMATE ON ORGANIZATIONAL COMMITMENT: AN AMPIRICAL STUDY

ABSTRACT

Although the share of the agriculture sector in Turkey's gross domestic product (GDP) is not as much as that of the industry and services sector, its strategic importance will always remain in place. Employees in agriculture have their own difficulties and constraints, just like those working in other sectors. It can be said that especially those working in public institutions play an important role in a sensitive issue such as agriculture during the Covid-19 pandemic. The aim of this study is to determine the effect of organizational climate on organizational commitment, and for this reason, an empirical study was conducted in a public institution related to agriculture. In the study, approximately 80% of the employees in the institution were reached and a questionnaire was filled with a total of 115 people. The 2 dimensions (Participation and Commitment) obtained as a result of the Organizational Climate Factor Analysis were examined. For organizational commitment, the average organizational commitment score was calculated and according to the results obtained, the organizational commitment status of the employees was divided into 3 groups as Low, Unstable and High. As a result, while organizational commitment increases, participation and commitment in the organizational climate increase. Organizational commitment of women, workers and workers in the technical services class was found to be low. Especially in the organizational climate, it has been determined that there are important problems in terms of trust among employees, fair job sharing and feeling value.

Keywords: Organizational climate, Organisational commitment, Factor analyse, Agriculture sector

JEL Classification Code: M00, D23

1. GİRİŞ

Çalışmış olunan örgüte ait ortam yapısını yansıtan örgüt iklimi kavramını; Güney (2004), örgüt iklimini, çevresel ve bireysel özellikleriyle örgütlerdeki insan davranış ve ilişkilerinin oluşturduğu ortamlar olarak ifade etmektedir. Örgüt iklimi, belirli amaçları gerçekleştirmek için bir araya gelmiş örgütü oluşturan işgörenlerin bu gayelerini yerine getirmek için yaptıkları tüm çalışmalarda ortak davranış kalıpları oluşturarak örgüt kültürünü meydana getirip tüm çalışmalarda uyumlu bir atmosfer oluşturmalarına denir (Güney, 2004: 185).

Örgütsel bağlılık, çalışanların örgütlerine basit anlamda bağlı olduklarından daha fazlasını ifade etmektedir. Örgütsel bağlılık, çalışanların hizmet ettikleri örgütlerine karşı bağlılıkları ve çalıştıkları örgütlerin başarı sağlayabilmesi için gösterdikleri alakadır. Örgüte bağlı olmanın ölçüsü; yaş, kıdem vb. gibi kişisel değişkenler ve liderlik davranışları vb. gibi faktörler ile genellikle ölçülmektedir (Doğan ve Kılıç, 2007: 39).

Örgütsel bağlılık kavramına, örgütsel davranış, sosyal psikoloji ve örgütsel psikoloji gibi farklı disiplinlerin farklı bakış açıları ile yaklaşmaları ve bu alanlardan gelen araştırmacıların konuya kendi bakış açılarını getirmeleri, örgütsel bağlılık kavramının anlaşılmasını güçleştirebilmektedir (Gül, 2003: 74).

Alanyazında yapılan örgütsel davranış çalışmalarında araştırmacılar tarafından iş doyumu kavramının çeşitli tanımlamaları yapılmıştır. İş doyumu işgörenin iş yerindeki tecrübelerine dayanarak olumlu ruh halini; işgörenin işinden aldığı haz; örgütten beklentileri ve sonuçları arasındaki ahenk ve son olarak da işine karşı gelişen tutumları olarak ifade edilmektedir (Efeoğlu ve Özgen, 2007: 240).

Literatürde örgüt iklimi ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkilere yönelik çalışmaların yapıldığı görülmektedir.

Yüceler (2009) yapmış olduğu çalışmada; örgüt ikliminin örgütsel bağlılığı oluşturmada etkisinin olduğunu belirlemiştir. Çekmecelioğlu (2006) yapmış olduğu çalışma ile örgüt ikliminin bazı alt boyutlarının örgütsel bağlılığın duygusal bağlılık alt boyutunu pozitif yönde etkilediği sonucunu ortaya koymuştur. Bahrami vd. (2016) İrandaki 90 hemşire üzerine yapmış oldukları çalışma sonucunda; örgütsel bağlılık ile örgütsel iklim arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir ($r = 0,269$, $p = 0,01$). Fauziah vd. (2010) örgütsel iklimin bir alt boyutunun tüm örgütsel bağlılık boyutları ile pozitif yönlü ilişkide olduğunu ortaya koymuşlardır. ç büyük Avustralyalı otomotiv bileşeni imalat şirketinden seçildi. McMurray vd. (2004) kırk iki menşe ülkeden 1.413 çalışana bir anket uygulamışlar, yüzde 97,8'lik bir yanıt oranı ile1.382 kullanılabilir anket sağlamışlar ve araştırma sonucunda; örgütsel bağlılık ile örgütsel iklim arasında önemli bir korelasyon (0,66) keşfetmişlerdir.

Tüm bu literatür ışığında bakacak olursak örgüt iklimi ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu söylemek doğru olacaktır. Bu bakımdan günümüzde önemi bir kere daha ispatlanmış olan tarım sektörü çalışanlarının çalıştıkları örgüt iklimleri ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkiye yönelik bir çalışmanın tarım işletmeleri özelinde yapılmamış olması bizleri bu konuda araştırma yapmaya itmiştir. Bu kapsamda kamudaki tarım çalışanlarına yönelik bir anket çalışması yapılmış ve sonuçlar yorumlanarak çözüm önerileri geliştirilmeye çalışılmıştır.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışmanın ana materyalini Kırşehir ilinde tarımla ilgili bir kuruluşta çalışan idari ve teknik personelle yapılan anket çalışmasından elde edilen veriler oluşturmaktadır. İkincil kaynak olarak ise örgütsel bağlıklık ve örgüt iklimi konusunda yayınlanmış çalışmalardan elde edilmiş bulgular oluşturmaktadır. Bu kapsamda ele alınan kurumda çalışan toplam 350 kişiden 115 kişiye ulaşılmıştır. Bu açıdan değerlendirildiğinde örneğe çekilen kişi sayısı toplam evreni temsil edebilecek düzeydedir. Çalışmada Rogg vd, (2001, 431-449) tarafından geliştirilen 17 sorudan oluşan "Örgüt İklimi" ölçeği ile Allen ve Meyar (1990) tarafından geliştirilen ve alt boyutların tümünü kapsayan 20 maddelik örgütsel bağlılık ölçeği kullanılmıştır. Her iki ölçekte 5'li Likert tipi ölçüm aracı kullanılmıştır. Örgütsel Bağlılık

Ölçeğinde elde edilen cevapların toplam puan değeri ölçek soru sayısı olan 20'ye bölünerek "Ortalama Örgütsel Bağlılık Düzeyi Puanı" hesaplanmıştır. Her bir cevaplayanın puanı Tablo 1'de gösterilen sınırlara göre değerlendirilerek cevaplayanın örgütsel bağlılık düzeylerine karar verilmiştir.

Tablo 1. Örgütsel bağlılık ölçeğindeki sınırlar ve düzeyler

Seçenekler	Sınırlar	Düzeyler
Katılmıyorum	1,00-2,59	Düşük
Kararsızım	2,60-3,39	Orta
Katılıyorum	3,40-5,00	Yüksek

Araştırmada kullanılan örgüt iklimi ölçeği içerisinde verilerin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach alpha değeri kullanılmıştır. Örgüt iklimi ölçeğinde alt boyutları belirlemek için Faktör Analiz uygulanmış ve verilere Varimax rotasyonlu temel bileşenler faktör analizi yapılarak değişken sayısı azaltılmıştır. Faktör analizi ile hem ilgili faktörleri belirlemek hem de orijinal değişkenler arasındaki benzerlik ve çakışmalar önlenmek istenmiştir. Faktör analizi uygulanarak değişken sayısı azaltılmış ve elde edilen faktörlere değişkenlerin katkısı ile ilişkili olarak tanımlamaları yapılmıştır. Örgütsel iklim ölçeğinin boyutlarını belirlemeye yönelik faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerin, düzeyinin belirlenmesine yönelik tanımlayıcı istatistik tablosu çıkarılmıştır. Araştırma kapsamındaki çalışanların verdikleri cevapların sonucunda örgütsel iklimin alt boyutu olarak katılım ve bağlılık olarak 2 grubun oluştuğu görülmüştür. Analizler örgütsel iklim için "Katılım" ve "Bağımlılık" alt faktörleri ile örgütsel bağlılık için ise "Düşük" "Orta" ve "Yüksek" olarak ele alınmıştır.

Örgüt iklimi ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi belirlemek için istatistiki analiz olarak Pearson Korelasyon Katsayısı kullanılmıştır. Korelasyon katsayısı (r) iki değişken arasındaki ilişkinin ölçüsüdür. R değeri -1 ile +1 arasında değişir. r >0 ise ilişki aynı yönlü yani pozitiftir ve +1'e yaklaştıkça güçlenir. r <0 ise ilişki ters yönlü yani negatiftir ve -1'e yaklaştıkça ters yönlü ilişki güçlenir. r =0 ise iki değişken arasında ilişki yoktur. Korelasyon katsayısı 0'a yaklaştıkça ilişki azalmaktadır (Özdemir, 2008:268).

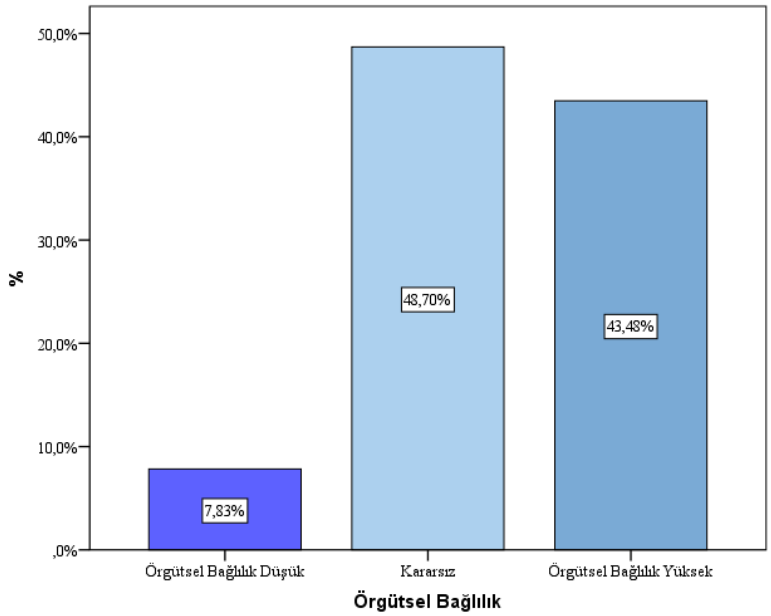
3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmada dikkate alınan kurumda çalışanlara ait bazı sosyo demografik özellikler Tablo 2'de verilmiştir. Tablo incelendiğinde görüşülen kişilerin büyük bir çoğunluğunun erkek bireyler olduğu (%81,74), medeni durumlarının çoğunlukla evli (%90,43) ve öğrenim durumlarının da yaklaşık %75'inin üniversite düzeyinde ve üzerinde olduğu belirlenmiştir. Çalışanların çoğu teknik hizmetler sınıfında çalışan beyaz yakalılardan oluşmakta olup kıdem süreleri ise ortalama 16 yıldır. Çalışanların yaş ortalamasının yaklaşık 45 civarında olması yaşamlarının %36,68'ini çalıştıkları iş konusunda geçirdikleri söylenebilir.

Tablo 2. Çalışanlara ait tanımlayıcı istatistikler

Değişkenler		**Frekans**	**%**	**Ortalama**
Cinsiyet	Kadın	21	18,26	
	Erkek	94	81,74	
Yaş				44,60
Medeni Durum	Evli	104	90,43	
	Bekar	11	9,57	
Öğrenim Durumu	İlk-Orta Okul	3	2,61	
	Lise	19	16,52	
	MYO-Üniversite	67	58,26	
	Lisansüstü Öğretim	26	22,61	
Kıdem Süresi (Yıl)				16,36
Görev Sınıfı	Genel İdari Hizmetler Sınıfı	24	20,87	
	Teknik Hizmetler Sınıfı	78	67,83	
	İşçi (Kadrolu ve Taşeron)	13	11,30	

Araştırmaya katılan çalışanların örgütsel bağlılık ölçeğinden aldıkları puan ortalamalarına göre elde edilen gruplar Şekil 1.'de verilmiştir. Şekil incelendiğinde çalışanların %7,3'ü örgütsel bağlılık açısından düşük, %48,70'i kararsız ve %43,48'inin de örgütsel bağlılık seviyelerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Tarım sektörü ile ilgili ele alınan bu kurumda çalışanların yarıya yakının örgütsel bağlılıklarının yüksek oluşu kuruma sahiplenme açısından önemli bir göstergedir. Buna rağmen kararsızların oranlarının toplam içindeki oranlarının yüksek oluşu ele alınana kurumda örgütsel bağlılığı güçlendirmeye yönelik çalışmalara ihtiyaç olduğunu da göstermektedir.



Şekil 1. Ortalama örgütsel bağlılık değerlerine göre yapılan gruplandırma sonuçları

Örgüt ikliminin alt boyutlarının belirlenebilmesi amacıyla 17 adet maddeye uygulanan temel bileşenler faktör analizi (principal components factor analysis) neticesinde ilk etapta 2 faktör elde edilmiştir. İçerik (content) analizi sonucunda düşük faktör yüklerine sahip ve/veya anlamlı olmayan ve çapraz faktörlere yüklenen 1 madde bir sonraki analize dahil edilmemiştir. Kalan 16 maddenin faktör analizine tabi

tutulması sonucunda toplam varyansın yaklaşık %58,29'unu açıklayan anlamlı 2 adet faktör elde edilmiştir.

Çalışma kapsamında örgütsel iklim ve örgütsel bağlılık ölçeklerine ait güvenilirlik analizleri için Cronbach's Alpha değerleri ile ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3'te verilmiştir. Tablo incelendiğinde ölçeklerin ve alt boyutlarının güvenilirlik seviyelerinin yüksek olduğu söylenebilir. Örgütsel iklim ölçeğini kullanan ve benzer şekilde faktör analizi ile 2 alt boyut (Katılım ve Bağlılık) olarak 2 ye gruplayan Özdemir (2006) çalışmasında katılım alt grubunun Cronbach's Alpha değerini 0,92, bağlılık alt grubunun Cronbach's Alpha değerini ise 0,79 olarak bulmuştur. Örgütsel iklim ölçeğinin Cronbach's alpha değeri 0,93 olup ölçeğin orijinal çalışmasında örgütsel iklimine ait 4 alt grupta Cronbach's alpha değeri 0,80-090 arasında değiştiği belirtilmektedir (Rogg et al. 2001).

Çalışmada veri toplamak için Allen ve Meyer (1990) tarafından geliştirilen ve alt boyutların tümünü kapsayan 20 maddelik "Örgütsel Bağlılık Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlanmış halini Özdemir (2012) Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlüklerinde çalışan personelin örgütsel bağlılıklarını incelediği araştırmada kullanmıştır. Araştırmada ölçeğin Cronbach alfa güvenirlilik katsayısı 0.82 olarak tespit edilmiştir. Bu araştırmada ise Cronbach alfa güvenirlilik katsayısı 0.81 olarak saptanmıştır.

Tablo 3. Ölçeklerin güvenilirlik bulguları ve ortalama değerleri

Değişkenler	Cronbach's Alpha	Ortalama	Standart Sapma	İfade Sayıları
Örgütsel Bağlılık	0,814	3,30	0,55	20
Örgüt İklimi	0,934	3,16	0,76	17
Katılım	0,925	2,98	0,86	10
Bağlılık	0,814	3,41	0,77	6

Örgütsel bağlılıkla ilgili yapılan çalışmalar çalışanların cinsiyet yaş, kıdem, öğrenim durumu gibi özelliklerine göre değişimler gösterebileceği literatürde de belirtilmektedir. Nartgün ve Menep (2010) ''İlköğretim Okullarında Görev Yapan Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılığa İlişkin Algı Düzeylerinin İncelenmesi: Şırnak/İdil Örneği'' isimli araştırmalarında öğretmenlerin örgüte olan duygusal, devam ve normatif bağlılıkları cinsiyete, medeni duruma göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı belirtilmektedir. Öğretmenlerin duygusal bağlılığa ilişkin görüşleri mesleki kıdeme göre anlamlı farklılık gösterirken, devam bağlılığı ve normatif bağlılığa ilişkin görüşlerinde meslek kıdemi anlamlı bir fark yaratmadığı belirtilmiştir. Koca (2009)'un öğretmenlerle ilgili yaptığı araştırmasında Ortaöğretim okullarında görev yapan öğretmenlerin kişilik özellikleri ile örgütsel bağlılıkları arasında anlamlı bir ilişki belirlememiştir. Güneş vd. (2009)'un bir devlet üniversitesinde yaptığı çalışmada ise kadın çalışanların erkek çalışanlara örgüte bağlılığın daha düşük olduğu görülmüştür. Medeni durum değişkenine göre evli; eğitim düzeyi değişkenine göre ilköğretim mezunu, kıdem değişkenine göre kıdemi yüksek çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Deniz ve Çoban (2016) yaptıkları araştırmada çalışanların örgütsel bağlılığının cinsiyete göre farklılık gösterdiği belirlenmiş olup kadınların erkeklere göre, evli olan çalışanların bekârlara göre ve çalışanların yaşı arttıkça örgütlerine daha bağlı olduklarını

belirlemişlerdir. Ayrıca çalışanların eğitim durumu arttıkça örgütlerine olan bağlılıklarının azaldığını da bildirmişlerdir.

Tablo 4'de çalışanların örgütsel bağlılık durumlarının sosyo-demografik özelliklerle olan ilişkisi ile ilgili istatistiki analiz sonuçları verilmiştir. Tablo incelendiğinde cinsiyetlere göre çalışanların örgütsel bağlılık durumları istatistiki olarak anlamlı bir şekilde değiştiği görülmüştür. Özellikle erkek çalışanlarda örgütsel bağlılık daha yüksek olarak bulunmuştur.

Çalışanların medeni durumlarına göre örgütsel bağlılık durumları incelendiğinde medeni duruma göre örgütsel bağlılık durumunun istatistiki olarak anlamlı bir şekilde değişmediği belirlenmiştir (Tablo 4).

Çalışanların öğrenim durumları ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki incelendiğinde ise çalışanların öğrenim seviyesi arttıkça örgütsel bağlılığın düştüğü belirlenmiştir. Bu değişim ayrıca %95 güven seviyesinde istatistik olarak anlamlı bulunmuştur (Tablo 4).

Çalışmada incelenen bir diğer değişken ise çalışanların kurumdaki hizmet sınıfı ile örgütsel bağlılık durumlarıdır. Çalışanların hizmet sınıfına göre örgütsel bağlılıklarının değiştiği ve bu değişiminde %95 güven sınırında istatistiki olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. En yüksek örgütsel bağlılık genel idare hizmetler sınıfında çalışanlar için belirlenmiştir. 657 saylı Devlet Memurları Kanunu içerisinde Genel idare hizmetleri sınıfı "*Bu Kanunun kapsamına dahil kurumlarda yönetim, icra, büro ve benzeri hizmetleri gören ve bu Kanunla tespit edilen diğer sınıflara girmeyen memurlar Genel İdare Hizmetleri sınıfını teşkil eder*" (Resmi Gazete, 1965) şeklinde belirtilmektedir (Tablo 4).

Tablo 4 içerisinden incelenen bir diğer konu ise örgütsel bağlılık ile çalışanların yaş ve kidem yılları arasındaki ilişkidir. Yapılan analizler sonucu farklı örgütsel bağlılık durumunda yaş ve kıdem yılı ortalamasının istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Tablo 4. Örgütsel bağlılık gruplarına göre çalışanlara ait temel bazı değişkenler

Değişkenler		**Örgütsel Bağlılık (%)**			**Ki-Kare/Linear by Linear (LbL)/Kruskal Wallis**
		Düşük	**Kararsız**	**Yüksek**	
Cinsiyet	Kadın	14,29	61,90	23,81	4,58*
	Erkek	6,38	45,74	47,87	
Medeni Durumu	Evli	7,69	49,04	43,27	0,06
	Bekar	9,09	45,45	45,45	
Öğrenim Durumu	İlk-Orta Okul	0,00	33,33	66,67	5,81 (LbL)**
	Lise	5,26	26,32	68,42	
	MYO-Üniversite	7,46	52,24	40,30	
	Lisansüstü öğretim	11,54	57,69	30,77	
Görev Sınıfı	Genel İdare Hizmetler Sınıfı	16,67	20,83	62,50	10,50**
	Teknik Hizmetler Sınıfı	5,13	56,41	38,46	
	İşçi Sınıfı	7,69	53,85	38,46	
Yaş (Yıl)		45,89	45,45	43,42	1,60 K-W
Kıdem (Yıl)		15,00	17,73	15,06	3,92 K-W

*%90, **%95, ***%99 güven sınırında istatistiki olarak önemlidir.

Örgüt iklimi ile ilgili yapılan çalışmalarda çalışanların demografik özellikleri ile örgüt iklimi arasında istatistiki analizler sonucu farklı sonuçların bulunduğu görülmektedir. Deniz ve Çoban (2016) örgütsel iklim ile çalışan bağlılığı arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik bir araştırmalarında örgüt iklimi ile çalışanların cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim durumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Yaşar (2005) yaptığı çalışmada çalışanların demografik özellikleri ile örgüt iklimi arasındaki ilişki incelendiğinde ele alınan cinsiyet, yaş, eğitim ve çalışma süresi değişkenlerinden sadece yaş değişkeni ile örgüt iklimi arasındaki ilişki istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Memduhoğlu ve Şeker (2011) öğretmenlerle yaptıkları çalışmada örgüt iklimi ile cinsiyet, ve kıdem yılları arasında %95 güven sınırında istatistiki olarak anlamlı bir fark belirlememişlerdir. Çakır (2010) yaptığı çalışmada cinsiyete göre örgütsel iklim alt boyutlarından otonomi ve özgürlük, işin iddialı olması ve rol belirsizliği düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulmuştur. Bunun yanında yaş, ve medeni durumu ile örgüt iklimi arasında ilişki istatistiki olarak anlamlı bulunurken, öğrenme düzeyi grup ortalamaları arasındaki fark yönetim desteği, işin iddialı olması ve içsel tatmin boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bulmuştur. Akbulut ve Bulut (2016) yaptıkları çalışmada cinsiyetlere göre örgüt iklimi alt boyutlarından çalışanların otonomi ve özgürlük, yönetim desteği alt boyutları arasında anlamlı bir fark bulunmaz iken iddialı olması düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptamışlardır. Çalışmalarında medeni duruma göre örgüt iklimi alt boyutlarında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaz iken, yaşa göre örgüt iklimi alt boyutlarından otonomi ve özgürlük boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulmuşlardır.

Çalışanların sosyo-demografik özellikleri ile örgüt iklimi ile ilgili ilişkisi ise Tablo 5'te sunulmuştur. Tablo incelendiğinde ise örgütsel iklim konusunda belirlenen iki alt grup olan katılım ve bağımlılığın değişimi görülebilir. Bu değişim içinde ele alınan sosyo-demografik faktörlerden biri cinsiyet değişkenidir. Çalışanların cinsiyetlerine göre katılım konusunda istatistiki olarak anlamlı bir değişme bulunmaz iken bağlılık konusunda ve genel örgütsel iklim ortalama puanını arasında %95 güven sınırında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Erkek çalışanların bağlılık durumları daha yüksek olduğu görülmüştür.

İncelenen bir diğer değişken ise medeni duruma göre örgütsel iklim alt gruplarının değişimidir. Gerek katılım gerekse bağlılık açısından medeni duruma göre istatistiki olarak anlamlı bir değişme belirlenmemiştir (Tablo 5)

Öğrenim durumu ise incelenen bir diğer değişken olup bağlılık arasında istatistiki olarak anlamlı bir değişim bulunmaz iken Lise ve MYO-Üniversite mezunlarının İlk ve orta okul ile Lisansüstü öğrenim görmüş olan bireylerde katılım düşük olarak belirlenmiştir. Bu durum %95 güven sınırında istatistiki olarak önemli olduğu hesaplanmıştır (Tablo 5).

Tablo 5. Örgütsel iklim gruplarına göre çalışanlara ait temel bazı değişkenler

Değişkenler		**Katılım**	**Bağlılık**	**Ortalama Örgütsel İklim**
		Ortalama	**Ortalama**	**Ortalama**
Cinsiyet	Kadın	-0,18	-0,40	2,87
	Erkek	0,04	0,09	3,23
Mann-Whitney U Testi		795,50	705,50**	712,50**
Medeni Durumu	Evli	0,02	0,04	3,19
	Bekar	-0,16	-0,36	2,89
Mann-Whitney U Testi		472,00	485,00	417,00
Öğrenim Durumu	İlk-Orta Okul	-0,50	0,35	3,00
	Lise	0,32	0,14	3,41
	MYO-Üniversite	0,03	0,03	3,19
	Lisansüstü öğretim	-0,26	-0,22	2,91
Median Test Ki Kare		7,91**	0,55	7,85**
Görev Sınıfı	Genel İdari Hizmetler Sınıfı	0,50	-0,12	3,39
	Teknik Hizmetler Sınıfı	-0,14	0,04	3,11
	İşçi Sınıfı	-0,09	-0,03	3,07
Median Test Ki Kare		7,92**	0,79	3,12

*%90, **%95, ***%99 güven sınırında istatistiki olarak önemlidir.

Örgütsel iklim ile örgütsel bağlılığa ait korelasyon analizi Tablo 6. da verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda ortalama örgütsel iklim ve örgütsel iklimin alt grupları olan katılım ve bağlılık boyutları ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönlü ve istatistiki olarak ta anlamlı bir korelasyon olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6. Örgütsel iklim ve örgütsel bağlılık arasındaki korelosyon

		Ortalama Örgütsel İklim	Katılım	Bağlılık
Ortalama Örgütsel Bağlılık	Pearson Correlation	0,666**	0,617**	0,625**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	115	115	115

*%90, **%95, ***%99 güven sınırında istatistiki olarak önemlidir.

4. SONUÇ

Türkiye dünyada önemli bir tarımsal potansiyele sahip ülkelerden bir tanesidir. Tarım sektöründe üretim kadar üretimin yönlendirilmesinde kurum ve kuruluşlar büyük önem taşımaktadır. Bu kurumlarda çalışanların örgüt iklimi ve örgütsel bağlılık durumları çalışmalara sahiplenme ve sonuçlarında tarım sektörüne olumlu yansıması anlamına gelmektedir. Yapılan çalışma sonucunda kurumda çalışanlarda erkekler kadınlara göre daha fazla örgütsel bağlılığa sahip iken öğrenim seviyesi yükseldikçe örgütsel bağlılık düşmektedir. Öğrenim ile ilgili örgütsel iklim durumunda katılım konusunda en düşük ve en yükseköğrenim seviyesine sahip çalışanların katılım puanlarının düşük olması da ele alınan kurumdaki

çalışanlar arasında öğrenim seviyesi yükseldikçe veya düştükçe kurumla olan ilişkilerinin zayıfladığını göstermektedir. Bu durumun oluşmasında 2 durum etkili olabilir. Özellikle öğrenim seviyesinin yükselmesi kişilerin bu kurumun sosyal statülerini yeterince yansıtmadığını düşünmelerine neden oluyor olabilir. Öğrenim seviyesinin düşük olduğu durumda katılımın düşük olması ise öğrenim seviyesi düşük olan çalışanların hizmet sınıflarının çoğunlukla işçilerden oluşması nedeni ile mavi ve beyaz yakalı çatışmasının katılımın düşük oluşmasında etkili olabilir. Her iki durum kurumda çalışan performansı ve kurumun performansında olumsuz etkiye sahip olabilecek unsurlardır. Bu nedenle kurumda performans artışında bu huşuların dikkate alınması gereklidir. Ayrıca örgütsel bağlılık konusunda kararsızların oranının da yüksek oluşu kurumsal aidiyetliği düşüren önemli etkenlerden biridir.

5. KAYNAKÇA

Akbulut, Y. & Kutlu, G. (2016). Örgüt ikliminin belirlenmesi: kamu hastanesi örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19(3): 255-270.

Allen, N.J., & Meyer, J.P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance, and normative commitment to the organization. Journal of Occupational Psychology, 63(1), 1-18

Bahrami, M.A., Barati, O., Ghoroghchian, M.S., Montazer-Alfaraj, R. & Ezzatabadi, M.R. (2016). Role of organizational climate in organizational commitment: *The case of teaching hospitals. Osong public health and research perspectives, 7*(2), 96-100.

Çakır, S.Ü., (2010), 'Örgütsel İklim ile İş Tatmini İlişkisi: Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Cebeci Araştırma ve Uygulama Hastanesi Örneği. *Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.

Çekmecelioğlu, H.G. (2006). Örgüt iklimi, duygusal bağlılık ve yaratıcılık arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesi: Bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 20*(2), 295-310.

Deniz, M. & Çoban, R. (2016). Örgütsel iklim ile çalışan bağlılığı arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik bir araştırma. IV. Örgütsel Davranış Kongresi, 4-5 Kasım 2016 s:452-458.

Doğan, S. & Kılıç, S. (2007). Örgütsel bağlılığın sağlanmasında personel güçlendirmenin yeri ve önemi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* (29), 37-61.

Efeoğlu İ. E. & Özgen H. (2007). İş-aile yaşam çatışmasının iş stresi, iş doyumu ve örgütsel bağlılık üzerindeki etkileri: İlaç sektöründe bir araştırma, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(2), 237-254

Gül, H. (2003). Davranışsal bağlılık yaklaşımı ve değerlendirmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 10*(1), 73-83.

Güneş, İ., Bayraktaroğlu, S. & Kutanis, R.Ö. (2009). Çalışanların örgütsel bağlılık ve tükenmişlik düzeyleri arasındaki ilişki: bir devlet üniversitesi örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi Dergisi*,14 (3), 481-497.

Güney, S. (2004). Açıklamalı Yönetim-Organizasyon ve Örgütsel Davranış Terimler Sözlüğü.

Koca, Y. S. (2009). Ortaöğretim okullarında görev yapan öğretmenlerin kişilik özellikleri ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yeditepe Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Memduhoğlu, B.H. & Şeker G. (2011). Öğretmenlerin algılarına göre ilköğretim okullarının örgütsel iklimi. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 12(1): 1-26.

Nartgün, S.Ş.& Menep, İ. (2010). İlköğretim okullarında görev yapan öğretmenlerin örgütsel bağlılığa ilişkin algı düzeylerinin incelenmesi: Şırnak/İdil Örneği. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1):289-316.

Noordin, F., Omar, S., Sehan, S. & Idrus, S. (2010). Organizational climate and its influence on organizational commitment. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, *9*(2), 1-10.

Özdemir, A. (2008). *Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Özdemir, K. (2012). *Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlüklerinde çalışan personelin örgütsel bağlılıklarının incelenmesi: Doğu Anadolu illeri örneği.* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi] Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.

Resmi Gazete (1965). 657 Sayılı Develet Memurları Kanunu. https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.657.pdf

Rogg, K. L., Schmidt, D. B., Shull, C., & Schmitt, N. (2001). Human resource practices, organizational climate, and customer satisfaction. *Journalof Management*,27(4), 431–449.

Yaşar, Ö. (2005). Örgütsel Güvenin Örgüt İklimine Etkisi; Gaziantep Sanayi İşletmelerinde bir Uygulama. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Gaziantep.

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

ICBM'21

MANAGEMENT AND ENTREPRENEURSHIP

Extended Abstracts

BEŞERİ SERMAYE, YÜKSEK TEKNOLOJİ İHRACATI VE EKONOMİK BÜYÜME

Sevgi ELVERDİ

Erzincan Binali Yıldırım University
Turkey
selverdi@erzincan.edu.tr

Keywords: Beşeri Sermaye, Yüksek Teknoloji İhracatı, Ekonomik Büyüme, Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)

JEL Classification Code: F0, F1,O

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

En genel tanımı ile üretilen mal ve hizmet miktarındaki artışlar olarak değerlendirilen ekonomik büyüme olgusu, ülkeler için refah düzeyinin yükselmesi ve bunun ülke bireylerine yansıması bakımından önem taşımaktadır. Ekonomik olarak büyüme ve bunun sürdürülebilirliği tüm dünya ülkeleri için temel bir hedeftir. Dolayısıyla, ekonomik büyümeyi pozitif olarak etkileyen unsurları belirlemek de önem arz etmektedir. Yüksek teknoloji ihracatı ve beşeri sermaye, söz konusu bu belirleyicilerden sadece iki tanesidir. Ülkelerin ekonomik olarak büyümeleri ve uluslararası arenadaki rekabet pozisyonları, yeni fikirlerin üretilmesi ve bu yeni fikirlerin de teknik ve ticari başarıya dönüştürülerek, dünya pazarlarına açılması ile yakından ilişkilidir (Avcı, Uysal ve Taşçı, 2016). Bundan dolayı, yüksek teknoloji ihracatı, bir ülkenin ekonomik olarak büyümesinde ve dünya pazarlarına açılmasında en önemli göstergelerden biri olmaktadır. Öte yandan, bilgi ve teknolojiye dayalı üretimde beşeri sermayenin rolü de oldukça önemlidir ve yüksek teknoloji ihracatı ile arasında güçlü bir bağ vardır. Bu noktadan hareketle, söz konusu bu çalışmada, beşeri sermaye, yüksek teknoloji ihracatı ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki araştırılmaktadır. Çalışmanın üç amacı bulunmaktadır. Ana amaç, yüksek teknoloji ihracatının ekonomik büyüme üzerindeki etkisini ölçmektir. Beşeri sermayenin yüksek teknoloji ihracatı üzerindeki doğrudan etkisinin ve ekonomik büyüme üzerindeki dolaylı etkisinin ölçülmesi de çalışmanın diğer iki amacını oluşturmaktadır.

Çalışmada, Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) metodu tercih edilmiştir. Bu bağlamda, Küresel İnovasyon Endeksi (KİE) 2021 yılı verilerinden yararlanılmış ve kullanılan değişkenler itibariyle verisine tam olarak ulaşılabilen ve aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 95 ülke analiz edilmiştir. Buna göre, araştırma modelinde kullanılan değişkenler şu şekildedir: Ekonomik Büyüme, Yüksek Teknoloji İhracatı ve Beşeri Sermaye. Ekonomik büyüme değişkeni olarak reel GSYİH göstergesi kullanılmıştır. Yüksek Teknoloji İhracatı ve Beşeri Sermaye değişkenleri modelde gizil değişkenlerdir. Bunları temsil eden gözlemlenen değişkenler ise sırasıyla şu şekildedir: Yüksek Teknoloji İhracatını temsilen; toplam ticaretin yüzdesi olarak, BİT (Bilgi ve İletişim Teknolojileri) ihracatı ve yüksek teknoloji ihracatı göstergeleridir. Beşeri sermayeyi temsilen; fen ve mühendislik mezunları sayısı, yüksek öğretime kayıt oranı (%brüt), eğitim harcamaları (%GSYİH) dır.

Çalışmada test edilen hipotezler ise şu şekildedir: Hipotez 1 (H1): Araştırma modeli veri seti tarafından doğrulanmaktadır. Hipotez 2 (H2): Yüksek teknoloji ihracatı, ekonomik büyümeyi pozitif ve güçlü oranda etkilemektedir. Hipotez 3 (H3): Beşeri sermaye, yüksek teknoloji ihracatını pozitif ve güçlü oranda etkilemektedir. Hipotez 4 (H4): Beşeri sermaye, ekonomik büyümeyi dolaylı ve pozitif yönde etkilemektedir.

Veri seti AMOS 23 paket programında analiz edilmiş ve şu sonuçlara ulaşılmıştır: Model uyum endeks değerleri sırasıyla: CMIN/df=1.03 (<3); RMR=0.00 (<0,05); GFI=0.97 (>0,90); AGFI=0.92 (>0,80); NFI=0.94 (>0,80); TLI=0.99 (>0,95); IFI=0.99 (>0,95); CFI=0.99 (>0,95) ve RMSEA=0.01 (≤0,05) olarak gerçekleşmiştir. Sonuç olarak; tüm uyum endeks değerlerinde, eşik değerler[1] yakalanmış ve böylece "H_1" hipotezi desteklenmiştir.

H_2, H_3 ve H_4 hipotezlerini test etmek üzere parametre tahmin değerleri hesaplanmış ve anlamlılıkları incelenmiştir. Buna göre, yüksek teknoloji ihracatı ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin analizinde; parametre tahmin değeri, 0.85 ve p-değeri<0.05 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre parametre tahmin değeri olumlu ve anlamlı çıkmıştır ve söz konusu bu ikili ilişkide; yüksek teknoloji ihracatının, ekonomik büyümeyi pozitif ve güçlü yönde etkilediği tespit edilmiştir. Etkinin yönü ise doğrudan gerçekleşmiştir. Böylece "H_2" hipotezi desteklenmiştir.

Beşeri sermaye ile yüksek teknoloji ihracatı arasındaki ilişkinin analizinde; parametre tahmin değeri, 0.99 ve p-değeri<0,05 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre parametre tahmin değeri olumlu ve anlamlı çıkmıştır ve söz konusu bu ikili ilişkide; beşeri sermaye değişkeninin, yüksek teknoloji ihracatını oldukça güçlü ve pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Etkinin yönü ise doğrudan gerçekleşmiştir. Böylece "H_3" hipotezi de desteklenmiştir. Bununla birlikte, beşeri sermayenin, ekonomik büyüme üzerindeki etkisi, 0.84 oranında ve dolaylı olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuca göre, "H_4" hipotezi de desteklenmiştir.

Sonuçlar, ampirik literatürle paraleldir ve ekonomik büyümede, yüksek teknoloji ihracatının önemini; yüksek teknoloji ihracatı üzerinde de, beşeri sermayenin önemini ortaya koymaktadır.

Kaynakça

Avcı, M., Uysal, S. and Taşçı, R. (2016). Türk İmalat Sanayinin Teknolojik Yapısı Üzerine Bir Değerlendirme. Journal of Social Sciences and Humanities Researches. 17(36): 49-66.

Bayram, N. (2013). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş. AMOS Uygulamaları. Bursa: Ezgi Yayınevi.

Byrne, B. M. (2010). Structural Equation Modeling with AMOS. New York, NY: Routledge Taylor & Francis Group.

Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M.R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. The Electronic Journal of Business Research Methods,6(1),53-60.

Hu, L. ve Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 6(1), 1-55.

Karagöz, Y. (2017). SPSS ve AMOS Uygulamalı Nitel-Nicel Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği. Ankara: Nobel Yayınevi.

Kline, R. B. (2011). Principles and Practice of Structural Equation Modeling. New York, NY: The Guilford Press.

Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2015). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. Methods of Psychological Research Online, 8 (2), 23-74.

Schumacker, R. E. ve Lomax, R. G. (2010). Structural Equation Modeling.London: Routledge Taylor&Francis Group.

[1] Model uyum kriterleri (eşik değerler), "Hu and Bentler, 1999; Shevlin et al, 2000; Schermelleh-Engel, 2003; Hooper et al, 2008; Byrne, 2010; Schumacker and Lomax, 2010; Simon et al, 2010; Kline, 2011; Bayram, 2013; Meydan ve Şeşen; 2015; Karagöz, 2017" den yararlanarak oluşturulmuştur.

Shevlin, M., Miles, J.N.V. ve Lewis, C.A. (2000). Reassessing the fit of the confirmatory factor analysis of the multidimensional students life satisfaction scale: comments on`confirmatory factor analysis of the multidimensional Students' Life Satisfaction Scale. PERGAMON, Personality and Individual Differences, 28,181-185.

Simon, D., Kriston, L., Loh, A., Spies, C., Scheibler, F., Wills, C. ve Härter, M. (2010). Confirmatoryfactor analysisandrecommendationsfor improvement of the Autonomy-Preference-Index (API). An International Journal of Public Participation in Health Care and Health Policy, 13(3), 221-330.

SOCIAL ENTERPRISES AND THE SUPPORT FOR ENTREPRENEURS WITH DISABILITIES FOR AN INCLUSIVE ENTREPRENEURSHIP ECOSYSTEM: THE CASE OF TURKEY

Özlem GÜL
Izmir Governorship
Turkey
gul81.ozlem@gmail.com

Asiye Ayben ÇELİK
Manisa Celal Bayar University
Turkey
ayben.celik@cbu.edu.tr

Keywords: Disabled entrepreneurship, social entrepreneurship, social inclusion, supports for entrepreneurs
JEL Classification Code: M130, M140, M190

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

In today's business world, the agenda of businesses is transforming; beyond making a profit, it comes to the fore to find solutions to the problems that affect human beings. Problems related to the environment and climate or fighting against hunger, poverty or gender inequalities have paved the way for not only the governments but also the businesses to act on this issue. In this context, social enterprises that do not put the purpose of creating profit in the background, especially for the purpose of creating social benefit, come to the fore.

In this study, social entrepreneurship concept has been examined and the definitions regarding the social enterprises have been compiled. Our research problem is to reveal the entrepreneurial support mechanisms for social entrepreneurship in Turkey, especially for the disabled. Good practice examples have been introduced. While there are diverse support mechanisms to support entrepreneurs in this regard, İŞKUR and KOSGEB, which stand out with their financial support, have been discussed in our study. In the study based on secondary sources, the incentives offered by these institutions are summarized.

1. Social Entrepreneurship Concept

Social entrepreneurship concepts emergence dates back 1950s, mentioned in the book called "*Social Responsibilities of the Businessmen*", written by H. Bowen (Carrol, 1999). In literature there are many different definitions related to the social entrepreneurship (European Commission, 2015, Güler, 2011, Biçerli, 2010, Namal, Koçancı and Aksoy, 2018). There are frequently repeated concepts such as social change, innovation, and social benefit in definitions of social entrepreneurship. Thus, social entrepreneurship also includes creating change. Most of the definitions put forward “social benefit/value” but they may differ in their approach towards gaining profit.

Social entrepreneurship term can conjure up the birth of a non-profit venture, but it is not. Because social enterprises are located between non-profit organizations and profit ventures in terms of mission. SEs’ mission mainly focus on creating social value by gaining profit. It is a must for the sustainability of the venture. So social entrepreneurship is considered both a social benefit and a profit by combining two different concepts such as "social" and "entrepreneurship".

In this respect, social entrepreneurship emerges as an alternative for the disabled individuals as well, in order to minimize the problems that they experience, increase their self-confidence and enable them to stand on their own feet by gaining their financial independence.

2. Good Practice Examples: Successful Social Ventures founded by disabled Entrepreneurs

The enterprises founded by disabled people, which prioritize social impact, accessibility, and social inclusion, are included as good practice examples in the study. Blindlook, serving the consumers with visual impairment, with a mobile app to make the social life accessible for them, was founded by Sadriye Görece. NETGÖR was founded by Ayhan Öztürk who suffers from subsequently-blindness, producing white sticks for blind people to contribute the inclusion of blind people to social life. TEKSEM by Gamze Elibol Yavuz who has an orthopedic impairment make the art accessible for everyone. Those are the good practice examples that are focused on in this study.

3. Support Mechanisms For The Disabled Entrepreneurs In Turkey

While there are a limited number of large-scale corporate companies performing production in economies, the majority of enterprises are small and medium-sized enterprises. In this context, governments provide support to small and medium-sized enterprises through various institutions, from training to consultancy, from opening to foreign markets, to branding, especially financial support, through various institutions. Support for disabled entrepreneurs, which is the subject of this study, is provided by İŞKUR (Employment Agency) and KOSGEB (SMEs Development Organization).

İŞKUR and KOSGEB provide financial support to the disabled people who want to start up their own business. İŞKUR defines a disabled individual as "*the one who is in a working condition and who can certify that they have lost at least 40% of their ability to work due to various reasons, with a health report'*" (İŞKUR, 2020). Main financial supports provided by İŞKUR for Disabled Entrepreneurs are support for documentary cost in establisment procedures (max. 5,000 TL), Support for general management expenses (max. 15,000 TL/year) and supports for the capital goods and office equipment (max. 45.000 TL) (M.I.T., 2021)).

The entrepreneur candidates with disabilities also benefit from the New Entrepreneur Support Program provided by KOSGEB. Support rates vary by region. In this context, the support rate is 80% applied to women entrepreneurs, veterans, first degree martyrs' relatives or disabled entrepreneurs in the 1st and 2nd regions. The support rate for the same group is 90 % in the 3rd, 4th, 5th and 6th regions (www.kosgeb.gov.tr)

Conclusion

Social entrepreneurship accelerates social change by producing rights-based solutions to increase the employability of people with disabilities, ensure their adaptation to society and gain their financial independence. Not only in our country, but also in many countries throughout Europe, there are no legal regulations dealing with social entrepreneurship. It is very critical that the legal regulations related to social entrepreneurship, which is in an important issue in terms of social change and development, especially for the people with disabilities, are urgently addressed by policy makers. In this context, steps regarding strengthening the legal and financial infrastructure of social enterprises in Turkey should be taken as soon as possible. And the support mechanisms should address social enterprises very soon. In addition, disseminating information about these support mechanisms and organizing them with simple steps will enable disabled entrepreneur candidates to access these supports more easily.

Kaynakça

Biçerli, K. (2010). Sosyal girişimcilik ve istihdam. In S. Besler (Ed.), *Sosyal Girişimcilik,* (pp. 84- 85). İstanbul: Beta.

Carroll, A.B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society,* 38 (3), 268-295.

European Commission. (2015). *A map of social enterprises and their eco-systems in Europe Synthesis Report.* Retrieved from https://ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=12987&langId=en (accessed 29.11.2021)

Güler, B. K. (2011). Yoksullukla Mücadelede Sosyal Girişimcilik: Ashoka Üyelerinden Sosyal Yenilikçi Örnek Uygulamalar. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 13 (3), 79-111.

İŞKUR, (2020). Çalışma Raporu- 10. Genel Kurul Raporu, Retrieved from https://media.iskur.gov.tr/33490/10-genel-kurul-raporu.pdf (accessed 9.12.2021)

KOSGEB, (2018). Girişimcilik Destek Programı, Retrieved from https://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/destek detay/1231/girisimcilik-destek-programi (accessed 10.12.2021)

M.I.T.Ministry of Industry and Technology, (2021). Grant Support For The Disabled - Summary Informatıon Form. Retrieved from https://www.yatirimadestek.gov.tr/pdf/assets/upload/dosyalar/ozet-engellilere_yonelik_proje_destegi.pdf (accessed 3.1.2022)

Namal, M. K., Koçancı, M. & Aksoy, B. (2018), KOSGEB Girişimcilik Programı Eleştirel Bir Değerlendirme. *The Academic Elegance,* 5 (9), 93-110.

ICBM'21

MANAGEMENT AND ENTREPRENEURSHIP

Abstracts

THE LINK BETWEEN GOOD GOVERNANCE AND EFFECTIVE CORPORATE GOVERNANCE: LITERATURE REVIEW AND CONCEPTUAL EXAMINATION RESULTS [2]

Özcan KONAK[3]

Marmara University,
Turkey
ozcan.konak@gmail.com

ABSTRACT

Governance is mainly about control, accountability, and essentially decision-making processes in all kinds of organizations or societies. Since governance is a broad concept and has several implications, there is also widespread confusion about the correct meaning and objectives of corporate governance.

The purpose of this study is to research and demonstrate background of governance concept and links between good governance in government and principles for effective corporate governance in corporations. Previous research focused on solely corporate governance principles or public governance and good governance in public government topics separately. This study reviews both public governance and corporate governance literatures and provides a conceptual examination different than the past research.

The methodology of the study is literature review and conceptual examination. The literature review is conducted in Scopus, Arts & Humanities Citation, Science Citation, Social Sciences Citation, EBSCO, Mendeley, Emerald, TRDizin, and Dergipark indexes. Marmara University library catalogue is also reviewed.

Main findings of the study show that historical roots of good governance requirements in public governments have impact on the development of corporate governance principles. Corporate governance is not only the result of corporate scandals, but also a result of good governance practices in public management. There is a deep relationship between corporate governance theories and good governance in governments. Both corporate governance and good governance in public government requires the internalization and bottom-up approach instead of top-down implementation for effective results.

In conclusion, the good corporate governance practices can be divided into two separate categories, one is complying with regulations for investors / shareholders and the other is the Board and management's attitude in the corporation. Complying with legislations does not guarantee good governance for corporations. Establishing secure internal control systems, launching internal rules and procedures to ensure accountability and responsibility in management decisions, and transparent structure of decision-making within the company form the basis of good corporate governance system. Advanced corporate governance structure may contribute to the growth of operating profitability by improving operational performance and reducing investment costs on the condition that it is internalized as a culture by all layers of the corporation.

Further research may be extended to the connection from legal perspective to corporate governance practices, effectiveness of corporate governance and the role of internal audit in corporate governance effectiveness.

Keywords: Governance, corporate governance, good governance, agency theory

JEL Classification: G30, G34, O16

[2] Bu çalışma Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde İşletme Bölümü Muhasebe Finansman (İngilizce) ana bilim dalında Doç. Dr. Atilla Perek danışmanlığında yürütülen "The Internal Audit of Governance in Corporations" ("Kurumlarda Yönetişimin Denetimi") başlıklı doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

[3] Doktora tez öğrencisi, MBA, YMM, Bağımsız Denetçi, Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, ozcan.konak@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5335-5628

CRISIS MANAGEMENT AND COMMUNICATION IN THE COVID-19 PANDEMIC: AN EXPLORATORY ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA CONTENT

Anıl Z. GÖKER
Doğuş University
Turkey

Ayşe İlgün KAMANLI
Doğuş University
Turkey

Oğuzhan ARI
Doğuş University
Turkey

ABSTRACT

In order to correctly manage and respond to the uncertainty environment that emerged as a result of the crisis, businesses should consider communication strategies as well as management strategies. An organization's top priority in a crisis is immediate effective communication. Crisis communication strategy should aim to deliver the most accurate information available to the public as quickly as possible. While aiming to eliminate possible negative effects, being able to establish the right communication strategies is the most effective way for the business to express itself. Businesses that understand the importance of communication establish the correct communication, which is accepted as the biggest key to managing the crisis correctly. Correct communication aims to both facilitate crisis management and help the business to get out of the crisis with the least damage by protecting its reputation during the crisis. For this reason, determining the crisis communication strategies for the target audience of the business from the moment of the crisis is one of the main components of crisis management.

In this study, it is aimed to reveal crisis management strategies and how businesses reflect these strategies in social media, which is the fastest way to express these strategies in today's digital world, how quickly they can react to the Covid-19 crisis and the crisis communication methods they prefer. With this study, an exploratory data analysis was designed to analyze the social media (Instagram) shares of the 3 largest brands operating in the fast food industry, which is a large part of the gastronomy economy and one of the sectors most affected by the Covid 19 pandemic. In order to better evaluate the shares during the crisis, the posts from the same period of the previous year were also included in the study. Total of 219 posts on Burger King Turkey's, Komagene's and Dominos Pizza Turkey's Instagram pages during the period of 1 May- 31 May 2019 and 1 May- 31 May 2020 were evaluated by content analysis according to the created classification.

In crisis management, it has been determined that brands shift their communication to digital in crisis management. It's been observed that in crisis communication, emphasis is placed on instructive, stimulating and informative sharing.

Keywords: Crisis Management, Crisis Communication, Fast-Food, Social Media, Covid-19
JEL Classification Code: M100, M150 M140

COVID-19 PANDEMİSİNDE KRİZ YÖNETİMİ VE İLETİŞİMİ: SOSYAL MEDYA İÇERİKLERİNİN KEŞİFSEL ANALİZİ

Anıl Z. GÖKER
Doğuş University
Turkey

Ayşe İlgün KAMANLI
Doğuş University
Turkey

Oğuzhan ARI
Doğuş University
Turkey

ÖZET

Kriz sonucunda ortaya çıkan belirsizlik ortamını doğru yönetmek ve bu krizlere cevap verebilmek için işletmeler yönetim stratejileri kadar iletişim stratejilerini de göz önünde bulundurmalılardır. Kriz anında bir örgütün en önemli önceliği, anında etkili iletişimdir. Kriz iletişim stratejisi, eldeki en doğru bilginin kamuoyuna en hızlı şekilde ulaştırılmasını hedeflemelidir. Doğru iletişim strtejileri kurabilmek olası olumsuz etkileri ortadan kaldırmayı hedeflerken bunun yanı sıra işletmenin kendini ifade etmesinin de en etkin yoludur. İletişimin önemini kavramış işletmeler, krizi doğru yönetmenin en büyük anahtarı kabul edilen iletişimi doğru kurmaktadır. Doğru iletişim, kriz esnasında hem kriz yönetimini kolaylaştıracak hem de işletmenin itibarını koruyup en az zararla krizden çıkmasına yardımcı olacaktır. Bu nedenle kriz ortaya çıktığı andan itibaren işletmenin hedef kitlesine yönelik kriz iletişim stratejilerinin belirlenmesi kriz yönetimin ana bileşenlerinden biridir.

Bu çalışmada kriz yönetim stratejileri ve işletmelerin bu stratejileri günümüz dijital dünyasında en hızla ifade edebilecekleri mecra olan sosyal medyada nasıl yansıttıkları ve ne hızla Covid-19 krizine tepki verebildikleri ve tercih ettikleri kriz iletişim metotları ortaya konulmak istenmiştir. Bu çalışma ile gastronomi ekonomisinin büyük bir parçası olan ve Covid-19 pandemisinden en çok etkilen sektörlerin başında gelen hazır hızlı gıda sektöründe faaliyet gösteren en büyük 3 markanın sosyal medyada (Instagram) paylaşımlarının incelemesi için bir keşifsel veri analiz tasarlanmıştır. Kriz dönemindeki paylaşımları daha iyi değerlendirebilmek adına bir önceki yılın aynı dönemindeki paylaşımlar da çalışmaya dahil edilmiştir.1 Mayıs- 31 Mayıs 2019 ve 1 Mayıs- 31 Mayıs 2020 döneminde Burger King Türkiye, Komagene ve Dominos Pizza Türkiye Instagram sayfalarında yer alan toplam 219 paylaşım, oluşturulan sınıflandırmaya göre içerik analizi ile değerlendirilmiştir.

Kriz yönetiminde markaların kriz yönetiminde iletişimlerini dijitale kaydırdıkları tespit edilmiştir. Kriz iletişiminde öğretici, harekete getirici ve bilgilendirici paylaşımlara ağırlık verildiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kriz yönetimi, Kriz iletişimi, Hızlı hazır yiyecek (fast-food), Sosyal Medya, Covid-19
JEL Sınıflandırma Kodu: M100, M150 M140

İŞLETME VURGUSU YAPAN LOGO TASARIMLARI: BİR KAMU BANKASI ÖRNEĞİ

Nazlı Nevra KOÇAK

Çankırı Karatekin Üniversitesi
Türkiye
nazlinevrayildirim@karatekin.edu.tr

ÖZET

Kurumsal kimlik işletmenin kuruluşundan itibaren başlayan bir süreçtir. İşletmenin kurumsal kimliğe ihtiyaç duymasının başlıca nedenleri ise kurum içerisinde bütünlüğün sağlanması ve diğer işletmelerden/rakiplerinden ayırt edilmektir. Kurumsal kimlik, işletme imajının görsel olarak ifade edilmesidir. Kurumsal kimliğin en önemli öğesi ise logodur. Logo, işletmenin ya da firmanın kim olduğunu, ne iş yaptığını gösteren simgelerdir. Kurumsal kimlikte logo oluşturulduktan sonra, süreklilik sağlamak amacı ile kurum yapısında, ürün ve hizmetlerde de değişime gidilebilmektedir. Logo ailesi olarak bahsedebileceğimiz logoda kullanılan imaja sadık kalarak kurumun farklı bölümleri için oluşturulan logolar arasında bütünlük oluşturulmasıdır. Müşteri beklentilerinin, güven, kalite ve köklü müesseseye dayalı olduğu bankacılıkta, rekabet arttıkça logo tasarımı önem kazanmaktadır.

Türkiye Cumhuriyeti Tarihi'nin en önemli logolarından biri şüphesiz temelleri 1867 yılına dayanan TC. Ziraat Bankası logosudur. Zaman içerisinde herkesin ve her kesimin bankası olabilmek amacıyla hizmetlerini yaygınlaştıran Ziraat Bankası, ülkeye değer katma amacı doğrultusunda faaliyetlerini geliştirmeye devam etmektedir. 1863 yılında mütevazi bir yardımlaşma sandığı olarak kurulup zaman içinde büyük atılımlarla gelişen Ziraat Bankası bugün ülkenin en değerli aktifleri arasında yer almaktadır. Karakteristik bir ambleme sahip olan logo, Z ve B harflerinden oluşturularak bir başağı sembolize etmektedir. Ziraat Bankası amblemi kullanılarak, modüler ve aynı işletmeye ait olduğu hemen anlaşılan Ziraat Katılım logosu geliştirilmiştir. Bu çalışmada Ziraat Bankası ve Ziraat Katılım logolarında uygulanan kurumsal kimlik bütünlüğünün diğer bankalarla olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada 'bankaların logolarında kurumsal kimlik bütünlüğü ambleme bağlı kalınarak yapılmış mıdır?' sorusuna yanıt aranmıştır. Kurumsal kimlik tasarımında ki amaç; tasarım unsurları arasında eşgüdüm sağlamak ve işletme/firma hakkında olumlu ve akılda kalıcılık yaratabilmektir. Logo, başarısını ancak kimliğin bir parçası haline geldiğinde göstermektedir. Araştırma sonucunda, bankaların kurumsal kimlik tasarımlarında logo ailesine bazı bankaların dikkat etmediğini göstermektedir.

Keywords: kurumsal kimlik, logo, logo ailesi, banka logoları.
JEL Sınıflandırma Kodu: 12K, 8M, 21K

ICBM'21

ECONOMY AND FINANCE

Full Papers

YAPILANDIRILMIŞ FİNANSAL ARAÇLARA İLİŞKİN RAPORLAMA ESASLARININ İNCELENMESİ

Fatih Akdeniz

Gümüşhane University
Turkey
fatihakdeniz@gumushane.edu.tr

ÖZET

Son dönemde finans piyasalarında yaşanan belirsizlikler ve söz konusu belirsizliklerin neden olduğu volatilite yatırımcıları çözüm arayışına yöneltmiştir. Bu doğrultuda güncel finansal ihtiyaçların giderilmesine yönelik olarak ortaya çıkan türev finansal araçların bir türü olan yapılandırılmış finansal araçlar, finans piyasaları açısından önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir. Yapılandırılmış finansal araçlar, "sahip olunan varlıkların bir araya getirilmesi suretiyle oluşturulan havuzdaki dayanak varlıkların nakit akışlarından türetilen türev araçlar" olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel finansal araçların sağlayamadığı yeniden finansman ihtiyacını gideren yapılandırılmış finansal araçlar, esas olarak finansal riskleri azaltmak, bağlı olunan dayanak varlık fiyatını sabitlemek ve yatırımcıları fiyat değişimlerine karşı korumak amacıyla kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra söz konusu araçlar; verimli finansman kaynağı sağlanması, kazançlı faaliyetlerin hedge edilmesi, finansal araçların daha akışkan bir yapıya dönüştürülmesi (likiditasyon) ve sermaye maliyetlerinin düşürülmesi olmak üzere birçok konuda ekonomik ve finansal fayda sağladığı bilinmektedir. Söz konusu araçların birçok türünün bulunmasına karşın ilgili araçlar; anapara korumalı, getiri arttırıcı, katılım odaklı ve kaldıraçlı finansal araçlar olmak üzere dört temel kategoriye ayrılmaktadır. Nitekim yapılandırılmış finansal araçların sağladığı faydalar çerçevesinde söz konusu araçlara olan talebin artması, ilgili araçları muhasebeleştirilmesi ve raporlanması bağlamında bazı sorunları beraberinde getirmiştir. Bu bağlamdaki sorunların çözümüne yönelik muhasebe standartları çerçevesinde söz konusu araçların raporlama esasları düzenlemiştir. Çalışmada yapılandırılmış finansal araçlara yönelik olarak Türkiye Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartları (TMS/TFRS) çerçevesinde türev araçlar özelinde yapılan düzenlemeler incelenmiştir. Bu doğrultuda söz konusu araçların, alım-satım (spekülasyon) ve riskten korunma olmak üzere iki amaçla edinilmesi halinde muhasebeleştirme ve raporlama esasları farklılık arz etmektedir. TFRS 9: Finansal Araçlar Standardı'nda alım-satım amaçlı yapılandırılmış finansal araçlar normal bir finansal varlık olarak sınıflandırıldığı ve söz konusu varlıktan kaynaklanan kazanç ya da kayıbın doğrudan sonuç hesaplarında raporlandığı belirtilmektedir. Riskten korunma (hedge) çerçevesinde nakit akış değişkenliği ve net yatırım riskinden korunma amacıyla edinilmesi durumunda ise ilgili varlık türev araç olarak sınıflandırıldığı ve söz konusu araçtan kaynaklanan kazanç ya da kayıp, belirlenecek etkinlik oranı ölçüsünde özkaynak sınıfında raporlanması gerektiği ifade edilmektedir.

Keywords: Yapılandırılmış Finansal Araçlar, TFRS 9, Türev Araçların Raporlaması

JEL Sınıflandırma Kodu: M40, M41, G23

ABSTRACT

The uncertainties in the financial markets and the volatility caused by these uncertainties have led investors to seek solutions. In this direction, structured financial instruments, which are a type of derivative financial instruments that emerged to meet current financial needs, are considered an important element in financial markets. Structured financial instruments are defined as "derivative instruments derived from the cash flows of the underlying assets in the pool created by bringing together the assets owned". Structured financial instruments, which meet the need for refinancing that traditional financial instruments cannot provide, are mainly used to reduce financial risks, fix the price of the underlying asset and protect investors against price changes. In addition, the said tools; It is known that it provides economic and financial benefits in many areas such as providing efficient financing resources, hedging profitable activities, transforming financial instruments into a more fluid structure (liquidation) and reducing capital costs. Although there are many types of vehicles in question, related vehicles are; It is divided into four basic categories as capital protected, return increasing, participation-oriented and leveraged financial instruments. As a matter of fact, the increase in the demand for the said instruments within the framework of the benefits provided by the structured financial instruments has brought along some problems in terms of accounting and reporting the related instruments. Within the framework of accounting standards for the solution of the problems in this context, the reporting principles of the said instruments have been regulated. In the study, the regulations made specifically for derivative instruments within the framework of Turkish Accounting and Financial Reporting Standards (TAS/TFRS) for structured financial instruments were examined. Accordingly, if the said instruments are acquired for two purposes, namely trading (speculation) and hedging, the accounting and reporting principles differ. In TFRS 9: Financial Instruments Standard, it is stated that financial instruments structured for trading purposes are classified as a normal financial asset and the gain or loss arising from the said asset is reported directly in the result accounts. It is stated that if the asset is acquired for the purpose of hedging cash flow variability and net investment risk within the framework of hedging, the related asset is classified as a derivative instrument and the gain or loss arising from the said instrument should be reported in the equity class to the extent of the efficiency ratio to be determined.

Keywords: Structured Financial Instruments, TFRS 9, Derivative Instruments Reporting
JEL Classification Code: M40, M41, G23

1. GİRİŞ

1970 – Bretton Woods Sisteminin yıkılması, döviz ve faiz oranlarının belirlenmesinde dalgalı yönteme geçilmesi sonrasında, finansal piyasalarda meydana gelen belirsizlik ve dalgalanma piyasa düzenleyicilerini türev araçlar gibi alternatif finansal araçlar geliştirmeye zorlamıştır. Sonraki dönemlerde bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve uluslararası sermaye piyasalarının daha ulaşılabilir hale gelmesiyle finansal piyasalara olan talep artışı beraberinde yeni finansal araçlara geliştirilmesine zemin hazırlamıştır. Değişen finansal ihtiyaçlar doğrultusunda geliştirilen türev finansal araçların önemli türlerinden biri olan yapılandırılmış finansal araçlar, kullanıcıları nezdinde giderek daha fazla kullanım alanı bulmaktadır. Nitekim yapılandırılmış finansın önemli unsurundan olan bu

araçlar, varlık sahibine ya da üreticisine fon temin etme, likiditasyon sağlama, finansal risklerden korunma ya da diğer araçların sağlayamadığı gereksinimleri giderme bağlamında önemli faydalar sağlamaktadır. Bu doğrultuda çalışmada söz konusu araçlar ve türleri genel olarak açıklanmış, takip eden kısımda ilgili araçların muhasebe standartları çerçevesinde muhasebeleştirme ve raporlama esasları değerlendirilmiştir.

1. YAPILANDIRILMIŞ FİNANSAL ARAÇLAR

Finansal araçlar, kullanıcısının fon ihtiyaçlarını karşılamak, belirsizlik ve dalgalanmaların neden olduğu riskleri önlemek ve spekülatif (alım-satım) kazanç sağlamak amacıyla geliştirilmektedir. Bu amaçlar doğrultusunda geliştirilen türev araçların önemli bir türü yapılandırılmış finansal araçlar olarak kabul edilmektedir. Takip eden kısımda yapılandırılmış finansal araç kavramı ve türleri açıklanacaktır.

1.1. Yapılandırılmış Finansal Araç Kavramı ve Türleri

Yapılandırılmış finansal araçlar, finans piyasalarının hisse senedi, faiz bazlı ürünler, türev finansal araçlar gibi temel araçların birleştirilmesi suretiyle oluşturulan, menkul kıymetleştirme esaslı ya da sabit getirili menkul kıymet özelliği gösteren melez araçlar olarak tanımlanmaktadır (Hens ve Rigery, 2008). Literatürdeki diğer tanımlarda söz konusu araçlar, *"türev araçlar ile geleneksel finansal araçların kombinasyonu"* (Das, 2010), *"spot piyasa ile vadeli piyasalara ilişkin finansal araçların bileşimi"* (Winkels vd., 2003), *"emtia, döviz, faiz ve diğer türdeki dayanak varlıklara dayalı olan türev araçlar ile geleneksel finansal varlıkların bir araya getirilmesi"* olarak ifade edilmektedir. Yapılan tanımlamalardan görüleceği üzere söz konusu araçlara ilişkin tek bir tanımın bulunmadığı görülmektedir. Nitekim yapılandırılmış finansal araçlar temel olarak bir dayanak varlıktan türetildiği ve değerinin dayanak varlıktan sağlanan nakit akışlarına bağlı olduğu anlaşılmaktadır (Köksal ve Akdoğan, 2017). Bu doğrultuda yapılandırılmış finansal araçların genel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Fabbozi vd., 2006);

- Muhasebe ve vergi düzenlemesine ilişkin gerçek ya da yapay varlık-risk aktarımı içeren karmaşık işlemler gerektirmekte,
- Yapılan işlemler ilişkili fonları riskten korumakta,
- Söz konusu araçlar; varlık, endeks ya da referansa dayalı ihraç edilmekte,
- Faiz oranı ve kredi türevlerinin birleştirilmesi suretiyle finansman sağlanmakta,
- Aracı finansal kuruluşlar devre dışı kalmaktadır.

Yapılandırılmış finans, yabancı kaynak temini sürecinde arzu edilen risk, likidite ve getiri düzeyinin klasik finansal araçlar tarafından sağlanamadığı durumlarda yatırımcı ihtiyacını karşılayan faaliyetler olarak tanımlanmakta olup söz konusu yaklaşım farklı türde birçok yapılandırılmış finansal aracın geliştirilmesine zemin hazırlamıştır (Amadou, 2009). Bu doğrultuda yapılandırılmış finansal araçlar temel olarak işlem görülen piyasa, dayanak varlık türü ve risk düzeyi olmak üzere göre üç grupta

sınıflandırılabilir. Tablo 1'de söz konusu araçların ifade edilen ölçütlere göre sınıflandırılması görülmektedir.

Tablo 1: Yapılandırılmış Finansal Araçların Sınıflandırılması

YAPILANDIRILMIŞ FİNANSAL ARAÇLAR		
İŞLEM GÖRÜLEN PİYASA	***DAYANAK VARLIK***	***RİSK DÜZEYİ***
• Organize piyasada işlem gören araçlar • Tezgahüstü piyasada işlem gören araçlar	• Dövize dayalı araçlar • Hisse senedi ya da endekse dayalı araçlar • Faiz oranına dayalı araçlar • Emtiaya dayalı araçlar • Hibrid araçlar	• Anapara korumalı araçlar • Getiri arttırıcı araçlar • Katılım odaklı araçlar • Kaldıraçlı araçlar

Kaynak: Chambers ve Koçyiğit, 2011

Yatırımcı ihtiyaçları çerçevesinde geliştirilen yapılandırılmış finansal araçlara ilişkin temel sınıflandırmaya yukarıda yer verilmiştir. Bunlara ek olarak uluslararası sermaye piyasalarında farklı türde birçok yapılandırılmış finansal aracın kullanıldığı bilinmektedir. Bu doğrultuda takip eden kısımda söz konusu araçlardan bazıları aşağıda açıklanmıştır. Bunlar (Bakkal ve Korkmaz: 2011);

a. Menkul Kıymetleştirmeye Dayalı Araçlar

Sermaye piyasalarının temel işlevlerinden olan menkul kıymetlendirme işleminin tezahürü olarak ortaya çıkan menkul kıymetleştirilmiş finansal araçlar, dayanak varlıktan kaynaklı nakit akışlarına bağlı ihraç edilen ve ikincil piyasada satılabilen araçlardır (Yanpar, 2007: 8). Söz konusu yaklaşım likiditesi düşük varlıkları, sermaye piyasalarında işlem görebilecek finansal varlıklara dönüştürmeyi amaçlamaktadır (Bakkal ve Korkmaz, 2011: 16). Bu bağlamda menkul kıymetleştirmeye dayalı araçlar; varlığa dayalı menkul kıymetler, ipoteğe dayalı menkul kıymetler ve teminatlı borç yükümlülükleri olmak üzere üç başlıkta değerlendirilmektedir.

- ***Varlığa Dayalı Menkul Kıymetler (Asset-Backed Securities):*** Bu araçlar, bono ya da tahvilde olduğu gibi sahibine, anapara ve faizden oluşan bir alacak hakkı sağlamaktadır. Bu doğrultuda söz konusu araçları ihraç eden taraf, ilgili finansal aracı satın alan yatırımcıya, belirli vade ya da tarihlerde anapara ve anaparadan kaynaklı faiz ödemeyi taahhüt etmektedir. Bu açıdan tahvil ile büyük oranda benzerlik taşıyan varlığa dayalı menkul kıymetler, uygulamada karşılaşılan riskler ve geri ödemede kullanılan kaynaklar açısından hukuki ve finansal farklılıklar içermektedir (Cummins ve Trainar, 2009). Söz konusu araçlar; konut kredileri, tüketici kredileri, ticari krediler, faktöring ve finansal kiralama alacakları gibi birçok unsura dayalı olarak günümüzde finansal olmayan kuruluşlar tarafından da ihraç edilebilmektedir.

- ***İpoteğe Dayalı Menkul Kıymetler (Mortgage Based Securities):*** Menkul kıymetleştirilen alacakların taşınmaz rehini (ipotek-mortgage) aracılığıyla teminat altına alındığı menkul kıymetleştirme türüdür. Menkul kıymetleştirme işleminin en eski ve yaygın türü olan ipoteğe dayalı menkul kıymetler, alacağın niteliği dışında varlığa dayalı menkul kıymetler ile önemli düzeyde benzerlik göstermektedir (Banks, 2006).
- ***Teminatlı Borç Yükümlülükleri (Collateralized Debt Obligation – CDO)*:** Krediler, yüksek getirili tahviller, diğer türdeki yapılandırılmış menkul kıymetler ile türev araçlardan oluşturulan bir havuza dayandırılarak ihraç edilen yapılandırılmış finansal araçlardır. Söz konusu araçlar risk derecelerine göre; düşük (senior), orta (mezzanine) ve yüksek (equity) olmak üzere sıralanmakta olup yüksek getiriyi arzulayan yatırımcılar yüksek riskli teminatlı borç yükümlülükleri araçlarına yönelmektedir (BIS, 2008).

b. Kredi Türevleri

Kredi türevleri, kredi riskine dayalı olarak türetilen, varlık ile ilişkili kredi risklerinin belirli kısmının ya da tamamının bir komisyon karşılığında üçüncü bir kişiye satılmasına işlemine yönelik geliştirilmiş finansal araçlardır. Söz konusu yapılandırılmış finansal araç 1990'lı yılların ilk dönemi itibariyle piyasalarda oluşan kredi yoğunlaşmasından kaynaklanan risklerden korunmak amacıyla kullanılmıştır (Yanpar, 2007). Bu bağlamdaki kredi türevlerine dayanak oluşturan üç risk türü bulunmaktadır (Delikanlı, 2010);

- ***Kredi Temerrüt Riski (Credit Default Risk):*** Borçlunun vade tarihinde anapara ya da faiz ödemelerini yerine getirmemesi.
- ***Kredi Prim Riski (Credit Spread Risk):*** Kredi primlerinin artması ya da azalmasından kaynaklanan zarara maruz kalması.
- ***Kredi Notunun Düşmesi Riski (Downgrade Risk):*** Borçluya ait kredi notundan kaynaklanan risktir.

Uluslararası piyasalarda kredi türevlerinin yaygın olarak kullanılan türleri, kredi temerrüt takası, toplam getiri takası ve kredi spread opsiyonudur.

- ***Kredi Temerrüt Takası (Credit Default Swap):*** Swap işlemine dayalı olarak geliştirilmiş yapılandırılmış finansal araçtır. Söz konusu araçlarda, kredi riskine neden olan varlığın riskten korunma alıcısı, koruma satan tarafa kredi vadesi süresince periyodik olarak takas primi ödemektedir. Kredi işleminin tamamlanması durumunda koruma satan taraf koruma alan tarafa ödeme gerçekleştirmektedir (Şahin ve Özkan, 2018).
- ***Toplam Getiri Takası (Total Return Swap):*** Koruma satıcısının referans varlıktan kaynaklanacak nakit akımı ve değer artışlarının alması koşuluyla koruma alıcısına LİBOR ve prim ödemeyi kabul ettiği, ayrıca referans varlığın değerindeki azalışları karşıladığı finansal araçtır (Delikanlı, 2010).

- ***Kredi Spread Opsiyonu (Credit Spread Option):*** Kredi sahibinin ihraç ettiği tahvilin getirisi ile benzer vadedeki risksiz menkul kıymetin getirisi arasındaki fark olarak ifade edilen kredi spreadi üzerinden düzenlenen opsiyon sözleşmeleridir (Aktuna, 2010).

c. Yapılandırılmış Melez (Hibrid) Kredi Türevleri

Melez kredi türevleri, türev finansal araçlar ile karmaşık ödeme işlemlerinin kombinasyonu sonucunda ortaya çıkan tahvil özelliği gösteren yeni borçlanma araçları olarak tanımlanmakladır. Bu türedeki finansal araçların en bilinen örneği kredi bağlantılı tahvillerdir (Banks, 2006). Söz konusu kredi bağlantılı tahviller; kredi bağlantılı yapılandırılmış tahviller, kredi temerrüdü ile bağlantılı yapılandırılmış tahviller, toplam getiri takası ile bağlantılı tahviller ve kredi spreadı ile bağlantılı tahvillerdir.

d. Sentetik Yapılandırılmış Finansal Araçlar

Sentetik yapılandırılmış finansal araçlar, gerçek finansal araçlara ilişkin nakit akışlarının birleştirilmesi ya da ayrıştırılması suretiyle oluşturulan yapay finansal araçlar olarak tanımlanmaktadır. Nitekim söz konusu araçlar türetildiği gerçek finansal aracın nakit akışları ile benzerlik göstermektedir (Akçay vd., 2009). Söz konusu araçları birçok farklı türü mevcut olup aşağıda bunlardan birkaçı açıklanmıştır.

- ***Hisse Senedine Dayalı Yapılandırılmış Tahviller:*** Anapara ve faiz getirisine ek olarak hisse senedi/senetleri ya da hisse senedi endeksinden kaynaklı getiriye sahip olan değişken getirili yapılandırılmış finansal araçlardır (Banks, 2006).
- ***Faiz Oranına Dayalı Yapılandırılmış Tahviller:*** Piyasadaki faiz oranından kaynaklı risklere karşı koruma sağlamak amacıyla geliştirilen içeriğinde faiz oranı opsiyonu bulunan yapılandırılmış finansal araçlardır (Kirazcı, 2005).
- ***Emtiaya Dayalı Yapılandırılmış Tahviller:*** Getirisi bir ya da daha fazla emtia/emtia endeksine dayalı borçlanma araçlarıdır (Banks, 2006).
- ***Özelleştirilmiş (Egzotik) Opsiyon İçeren Yapılandırılmış Tahviller:*** İskontolu tahviller ile egzotik opsiyon sözleşmelerinin birleşiminden oluşan, opsiyon ve anapara getirisi sağlayan yapılandırılmış finansal araçlardır. Söz konusu araçların, sınır opsiyonu (barrier option), ortalama oran opsiyonu (average rate option), basamak opsiyonu, miktar opsiyonu (quanto option) ve fark opsiyonu (spread option) içeren yapılandırılmış tahvil türleri bulunmaktadır (Telpner, 2004).

e. Varantlar

Varantlar, dayanak varlığın vade tarihinde ya da sürecinde, önceden belirlenmiş fiyat üzerinden alma ya da satma hakkı tanıyan yapılandırılmış finansal araçlardır (Gündoğdu, 2012). Bu haliyle varant seçimlik hak tanıyan finansal araçlar olarak bilinmektedir. Varantlar; hisse senedi, endeks, döviz, faiz, emtia ya da diğer türdeki türev finansal araçlara dayalı olarak çıkarılabilmektedir (Yip ve Lai, 2009). Varatlar esas itibariyle opsiyon sözleşmeleri ile önemli düzeyle benzerlik göstermesine karşın birtakım farklılıklara sahiptir. Bunlar (BIST, 2021);

- Opsiyon sözleşme niteliği göstermektedir. Varantlar ise menkul kıymettir.
- Opsiyonlar vadeli işlem esasları ile işlem görmekte, varantlar ise spot (nakit) piyasa esasları ile işlem görür.
- Opsiyonlar standart nitelikte sözleşmeler olup sözleşme içeriği borsalar tarafından belirlenmektedir. Varant içeriği ise ihraççı tarafından daha esnek olarak belirlenmektedir.
- Opsiyonlarda satış yapan taraf opsiyonun yazıcısıdır. Varantlarda ise her bir varantın tek bir ihraççısı bulunmakta olup ihraççı varantlarda kullanılacak olan hakkın tek muhatabıdır.
- Opsiyonlarda teminat ve teminat tamamlama işlemleri uygulanmaktadır. Varantlarda ise herhangi bir teminat işlemi yoktur. Zira finansal aracın tüm sorumluluğu ihraççı kuruluşa aittir.

İhraç tarihi itibariyle belirlenmiş ve değişmeyen kullanım fiyatı bulunan varantlar, yatırımcısına ilgili dayanak varlığı alım ya da satım hakkı vermektedir. Bu bağlamda söz konusu araçlar alım hakkı sağlaması halinde *"alım (call) varantı"*, satım hakkı sağladığı durumda ise *"satım (put) varantı"* olarak isimlendirilir. Alım ya da satım hakkının kullanılma zamanına göre varantlar "*Amerikan tipi", "Avrupa tipi"* ve *"Asya tipi"* olmak üzere üçe ayrılır. Avrupa tipi varantlar sadece vade tarihinde, Amerikan tipi varantlar vadeye kadar geçen süre içerisinde, Asya tipi varantlar ise vadeye kadar önceden belirlenmiş tarihlerde kullanım hakkı verir (Arıkök, 2010).

1.2. Yapılandırılmış Finansal Araçların Raporlanması

Türev araçların önemli bir türü olan yapılandırılmış finansal araçların raporlama esasları kapsamlı olarak Uluslararası Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartları (UMS/UFRS) ve söz konusu standardın çevirisi niteliğinde olan Türkiye Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartları (TMS/TFRS) çerçevesinde düzenlemeler içermektedir. Bu bağlamda öz itibariyle finansal araç olarak kabul edilen yapılandırılmış araçlar, TMS 32 – Finansal Araçlar: Sunum, TMS 39 – Finansal Araçlar: Muhasebeleştirme ve Ölçme, TFRS 7 – Finansal Araçlar: Açıklamalar ve günümüzde en güncel düzenleme olan TFRS 9 – Finansal Araçlar standartlarındaki hükümler çerçevesinde muhasebeleştirilmekte ve raporlanmaktadır. Nitekim Çalışmada söz konusu araçlara ilişkin mali nitelikteki işlemlerin muhasebeleştirilmesi ve raporlanması hususunda en güncel düzenleme olan TFRS 9 hükümleri dikkate alınmıştır.

Yapılandırılmış finansal araçların hangi amaçla edinildiği ilgili aracın muhasebeleştirilmesi ve raporlaması hususunda önem arz etmektedir. Alım-satım (spekülatif) amacıyla elde tutulan yapılandırılmış finansal araçların muhasebeleştirilmesi ve raporlanması normal bir finansal varlığın ya da borcun muhasebeleştirilmesinden farksızdır. Nitekim bu amaçla edinilen yapılandırılmış finansal araçlar, *"gerçeğe uygun değer farkı kar ya da zarara yansıtılan finansal varlık"* olarak sınıflandırılmaktadır. Bunun yanı sıra söz konusu araçlardan kaynaklanan kazanç ya da kayıplar doğrudan sonuç hesaplarında raporlanmaktadır (Şen ve Sözbilir, 2019). Riskten korunma amaçlı edinilen yapılandırılmış finansal araçların muhasebeleştirilmesi ve raporlanması ise, korunma muhasebesi kapsamında ele alınmaktadır. Bu doğrultuda, TFRS 9'da korunma muhasebesine yönelik hükümler çerçevesinde; gerçeğe uygun değer değişimi, nakit akış değişkenliği ve net yatırım riski olmak üzere üç risk türüne göre muhasebeleştirme ve raporlama esasları farklılık göstermektedir (Ramirez, 2015). Bu bilgilere göre söz konusu araçların değerleme ve raporlama esaslarına Tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo 2: Türev Finansal Araç Değerleme ve Raporlama Özellikleri

Edinim Amacı	**Değerleme Kriteri**	**Değerleme Kazancı ya da Kaybı**
I. Alım – Satım Amaçlı (Speküatif)	Gerçeğe Uygun Değer	Kar ya da zarar tablosuna aktarılır.
II. Riskten Korunma Amaçlı		
Gerçeğe Uygun Değer Değişikliği Riskinden Korunma	Gerçeğe Uygun Değer	Kar ya da zarar tablosuna aktarılır.
Nakit Akış Değişkenliği Riskinden Korunma	Gerçeğe Uygun Değer	***Etkin olan kısmı***, finansal durum tablosunun özkaynaklar sınıfında takip edilir. ***Etkin olmayan kısmı***, kar ya da zarar tablosuna aktarılır.
Net Yatırım Riskinden Korunma	Gerçeğe Uygun Değer	***Etkin olan kısmı***, finansal durum tablosunun özkaynaklar sınıfında takip edilir. ***Etkin olmayan kısmı***, kar ya da zarar tablosuna aktarılır.

Kaynak: Karaca vd., 2014

Tablo 2'den ifade edildiği üzere yapılandırılmış finansal araçların edinim amacına muhasebeleştirme ve raporlama uygulamalarında farklılık göstermektedir. Buna göre; alım-satım amacıyla edinilen yapılandırılmış finansal araçlardan kaynaklanan kazanç ya da kayıplar, gerçeğe uygun değer farkı kar ya da zarara yansıtılan finansal varlıklara benzer şekilde, doğrudan kar ya da zarar hesaplarında

izlenmektedir. Diğer durumda riskten korunma amacı doğrultusunda *gerçeğe uygun değer değişimi riskinden korunmaya* yönelik olarak edinilen yapılandırılmış finansal araçlardan kaynaklanan kazanç ya da kayıplar yine kar ya da zarar hesaplarında, *nakit akış değişkenliği riski ve net yatırım riskinden korunma* amacıyla edinilen yapılandırılmış finansal araçlardan kaynaklanan kazanç ya da kayıplar etkinlik oranı ölçüsünde özkaynak hesaplarında etkin olmayan kısım ise kar ya da zarar tablosu hesaplarında takip edilmektedir. Nitekim tekdüzen hesap planında söz konusu araçların sınıflandırılacağı ve değer artış ya da azalışlarının raporlanacağı özel bir hesap bulunmamaktadır. Bunun yanı sıra söz konusu araçlardan kaynaklı kazanç ya da kayıpların raporlanacağı ne özkaynak ne de kar ya da zarar tablosu hesabı bulunmamaktadır. Bu doğrultuda standartlar ile uyumlu taslak hesap planında yapılandırılmış finansal araçların muhasebeleştirilmesi ve raporlanması hususunda *"119 – 209 Türev Araçlar", 309 – 409 Türev Araçlardan Borçlar", "561 Nakit Akış Riskinden Korunma Kazançları veya Kayıpları", 562 Yurtdışındaki İşletmedeki Net Yatırım Riskinden Korunma Kazançları veya Kayıpları", "564 Opsiyonların Zaman Değerindeki Değişiklikler", 667 Türev Araçlardan Sağlanan Kazançlar", "677 Türev Araçlardan Kaynaklanan Zararlar"* hesaplarının kullanımı önerilmiştir.

Riskten korunma işleminde korunma aracı (yapılandırılmış finansal araç) ile korunma konusu kalem (dayanak varlık) arasındaki ekonomik ilişkinin varlığını tespit etmek ve işlemin etkinliğini değerlendirmek amacıyla geleceğe yönelik yöntemlerin kullanılması gerektiği belirletmiştir (TFRS 9, B6.4.12). Söz konusu ekonomik ilişkinin boyutu ve etkinliğin tespit edilmesine bağlamında; basit senaryo analizi, oran analizi (*dollar-offset*), varyans azaltma yöntemi, kritik koşullar yöntemi, doğrusal regresyon analizi, Monte Carlo simülasyon analizi gibi farklı yöntemler uygulanmaktadır (Ramirez, 2015; Kayaalp ve Şen, 2017). Nitekim basit ve anlaşılabilir olması açısından literatürde etkinlik değerlemesi bağlamında oran analizinin yoğun olarak kullanıldığı bilinmektedir. Bu doğrultuda belirlenecek etkinlik oranı, korunan kalemin (dayanak varlık) gerçeğe uygun değerindeki değişimin, korunma aracının (yapılandırılmış finansal araç) gerçeğe uygun değerindeki değişime oranlanması suretiyle hesaplanmaktadır. Örneğin A şirketi, 01.04.2022 tarihinde 100.000,- USD kredi ödemesinden kaynaklı nakit akış riskinde korunmak amacıyla ilgili tutar kadar Amerikan tipi alım varantı satın almıştır. Söz konusu varant için 0,03 oranında ödeme yapan şirket döviz kurunu 1 USD = 10,- TL'ye sabitlemiştir. 01.03.2022 tarihinde döviz kuru 1 USD = 13,-TL, 01.04.2022 vade tarihinde ise 1 USD = 13,5- TL olup ilgili tarihte varant hakkı kullanılmıştır. Örnek kapsamında etkinlik oranının %75 olduğu varsayılmıştır. Bu bilgilere göre yatırımcının 01.03.2022 tarihinde gerçeğe uygun değer artışından kaynaklı kazancı 300.000,- TL [100.000,- USD x (13,- TL – 10,- TL)]'dir. Nakit akış değişkenliği riskinden korunma amaçlı edinilen varantın gerçeğe uygun değerindeki değişimden kaynaklı kazancın 225.000,- TL (300.000,- TL x %75)'lik etkin kısmı finansal durum tablosunun özkaynaklar sınıfında raporlanmakta, 75.000,- TL (300.000,- TL x %25)'lik etkin olmayan kısmı ise kar ya da zarar tablosunda raporlanmaktadır. Vade tarihi itibariyle söz konusu işlemden kaynaklı kazanç 50.000,- TL [100.000,- USD x (13,5- TL – 13,- TL)]'dir. İşlemin sona ermesiyle birlikte özkaynaklarda

izlenen 225.000,- TL işlem kazancı kar ya da zarar tablosuna aktarılmış, toplam işlem kazancı olan 350.000,- TL olarak hesaplanmıştır. Öte yandan söz konusu varant yatırımının alım-satım amaçlı yapılması durumunda gerçekleşen tüm kazanç ya da kayıplar, doğrudan kar ya da zarar tablosunda raporlanacak olup finansal durum tablosunda herhangi bir değişim meydana getirmeyecektir.

SONUÇ

Yapılandırılmış finansal araçlar, yatırımcıların finansman ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak geliştirilmektedir. Özellikle son dönemdeki finansal ihtiyaçlar birçok farklı türde yapılandırılmış finansal aracın geliştirilmesine zemin oluşturmuştur. Bu doğrultuda yapılandırılmış finansal araçlar gibi türev araçlara olan talebi artması söz konusu araçların finansal tablolarda nasıl sınıflandırılacağı ve ilgili kazanç ya da kayıpların nasıl raporlanacağı sorununu gündeme getirmiştir. Nitekim uluslararası muhasebe ve finansal raporlama otoriteleri söz konusu sorunun çözümüne yönelik olarak birçok düzenlemeyi hayata geçirmiş ve ilgili standart hükümleri çerçevesinde yapılandırılmış finansal araçların muhasebeleştirme ve raporlama esaslarını düzenlemiştir. Yapılan düzenlemelere göre alım-satım ve gerçeğe uygun değer değişimi riskinden korunma amaçlı edinilen yapılandırılmış finansal araçlar, gerçeğe uygun değer farkı kar ya da zarara yansıtılan finansal varlıklar olarak türev araçlar hesabında sınıflandırmakta, söz konusu araçlardan kaynaklı gerçeğe uygun değer artış ya da azalışları doğrudan kar ya da zarar tablosunda raporlanmaktadır. Nakit akış değişkenliği riski ve net yatırım riskinden korunma amaçlı edinilen yapılandırılmış finansal araçlar ise yine aynı hesapta sınıflandırılmakta olup söz konusu araçlardan kaynaklı gerçeğe uygun değer artış ya da azalışları etkinlik oranı ölçüsünde özkaynaklarda raporlanmaktadır. Riskten korunmada etkin olmayan kısım ise sonuç hesaplarına aktarılmaktadır.

KAYNAKÇA

Akçay, M. B., Cantürk K. ve Yürükoğlu, Ö. Ö. (2009). Türev Ürünler ve Risk Yönetimi Sözlüğü, VOB, Scala Yayıncılık, İstanbul.

Aktuna, E. A. (2010). Sentetik Yatırım Araçları Üzerine Bir İnceleme, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

Amadou, N.R. Sy. (2009). The Systemic Regulation of Credit Rating Agencies and Rated Markets. IMF Working Papers.

Arıkök, Y. (2010). Aracı Kuruluş Varantlarının Getirdikleri, Sermaye Piyasası, (2), 86-97.

Bakkal, S. ve Korkmaz, Ş. (2011), Yapılandırılmış Finansal Araçlar ve Aracı Kuruluşların Kaldıraçlı Hisse Senedi Piyasaları, Hiperlink Yayınları, İstanbul.

Bank For International Settlements, (2008). Ratings in structured finance what went wrong and what can be done to address shortcomings? CGFS Papers (32). 06.12.2021, http://www.bis.org/publ/cgfs32.pdf.

Banks, E. (2006). Synthetic and Structured Assets. London: John Wiley & Sons, Ltd.

Borsa İstanbul, (2021). Aracı Kuruluş Varantları, https://www.borsaistanbul.com/data/kilavuzlar/araci_kurulus_varantlari.pdf.

Chambers, N. ve Koçyiğit, E. (2011). Yapılandırılmış Finansal Ürünler – I, https://www.bilgeyatirimci.com/i/yapilandirilmis-finansal-urunler-i-structured-financial-products/.

Cummins, J. D. and Trainar, P. (2009). Securitization, Insurance, and Reinsurance. The Journal of Risk and Insurance, 76 (3), 463-492.

Das, S. (2000). Structured Products and Hybrid Securities, John Wiley & Sons, New York.

Delikanlı, İ. U. (2010). Bankacılıkta Kredi Türevlerinin Hissedar Değerine Katkısı, Etkin Bir Şekilde Kullanımına İmkân Sağlayacak Risk Yönetimi Yapılanması ve Finansal Raporlaması, Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, İstanbul.

Fabozzi, F., Davis, H. and Choudhry, M. (2006). Introduction to Structured Finance. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Gündoğdu, A. (2012). Türk Sermaye Piyasasında Yapılandırılmış Yeni Bir Finansal Ürün: Varant. Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi, 4(1), 57-65.

Hens, T. and Riegery, M. (2008). The Dark Side Of The Moon: Structured Products From The Customer's Perspective.

Karaca, Nevran vd. (2014). TMS 39 ve TFRS 9 Standartları Kapsamında Endeks Opsiyon Sözleşmelerinin Muhasebeleştirilmesi- BİST 30 Endeks Opsiyon Sözleşmeleri Örneği, İşletme Araştırmaları Dergisi, 6(3), 247-272.

Kayaalp, Ali İhsan ve Şen, İlker Kıymetli (2017). Türev Ürünlere Riskten Korunma Muhasebesi Göre Etkinlik Testlerinden Dolar Ofset Yönteminin Uygulanması, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi, 10(3), 315-329.

Kirazcı, A.D. (2005). Yapılandırılmış Menkul Kıymetler, Yeterlik Etüdü, Sermaye Piyasası Kurulu.

Köksal, M. O., ve Akdoğan, N. (2017). Bankacılıkta Yeni Nesil Finansal Ürünlerin Muhasebeleştirilmesine İlişkin Uygulama Önerisi, Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, 19(2), 439-455.

Ramirez, Juan (2015), Accounting for Derivatives- Advanced Hedging under IFRS 9, John Wiley & Sons, London, United Kingdom.

Şahin, E. E., ve Özkan, O. (2018). Kredi Temerrüt Takası, Döviz Kuru ve BİST100 Endeksi İlişkisi, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(3), 1939-1945.

Telpner, J. S. (2004). A Survey of Structured Notes. The Journal of Structured Finance, 9(4), 6-20.

Türkiye Finansal Raporlama Standardı 9: Finansal Araçlar. https://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/DynamicContentFiles/T%C3%BCrkiye%20Muhasebe%20Standartlar%C4%B1/TMSTFRS2019Seti/TFRS/TFRS_9.pdf.

Wilkens, S., Erner, C., Röder, K. (2003). The pricing of structured products in Germany. The Journal of Derivatives, *11*(1), 55-69.

Yanpar, A. (2007). Yapılandırılmış Finansal Araçların Sermaye Piyasası Mevzuatı ve İlgili Diğer Mevzuat Çerçevesinde Değerlendirilmesi, Yeterlilik Etüdü, Sermaye Piyasası Kurulu.

Yip, Y. Y., and Lai, M. M. (2009). Impact of Warrant Listings on İts Underlying Stocks: The Malaysian Evidence, Academy of Accounting and Financial Studies Journal, 13(3), 107-121.

EXAMINATION OF FOREIGN TRADE INDICATORS OF ENTERPRISES: THE EXAMPLE OF TURKEY

Damla İNAN
Sivas Cumhuriyet University
Turkey
inand6072@gmail.com

Mualla AKÇADAĞ
Sivas Cumhuriyet University
Turkey
y makcadag@cumhuriyet.edu.tr

ABSTRACT

In 2020, initiatives willac count for 42.8 percent of exportsand 56 percent of imports. Initiatives are defined as a collection of activities that generate products and services by utilizing their first degree of autonomy in decision-making. Initiatives are critical in over seas trade in terms of economy and marketing activities. In this regard, the 2020 TUIK data was reviewed, as well as the foreign trade indicators of the firms according to the major activity type, foreign trade concentration, the number of employees, and ultimately the situation according to the nation group. As a result of the study, enterprises are concentrated in the industrial sector in terms of exports and imports, businesses with 250 or more employees are more active in foreign trade, and Turkey conducts foreign trade primarily with countries that are members of the European Union, according to country groups. In this context, the study's findings are expected to be advantageous to organizations and corporations interested in international commerce

Keywords: Enterprıse, Activity of Marketing, Foreign Trade Indicators.

GİRİŞİMLERİN DIŞ TİCARET GÖSTERGELERİNİN İNCELENMESİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

ÖZET

Karar almada birinci derecede özerkliğinden yararlanarak mal ve hizmet üreten faaliyetler bütünü olarak tanımlanan girişimler 2020 yılında ihracatın % 42,8'ini, ithalatın ise % 56'sını oluşturmaktadır. Ekonomi ve pazarlama faaliyetleri açısından girişimler, dış ticarette kilit öneme sahiptir. Buradan hareketle bu çalışma ile 2020 TUİK verileri incelenerek girişimlerin dış ticaret göstergelerinden ana faaliyet türüne göre dış ticarette yoğunlaşma, çalışan sayısına göre ve son olarak ülke grubuna göre durumu incelenmiştir. Çalışma sonucunda girişimlerin ihracat ve ithalat açısından sanayi sektöründe yoğunlaştığı, 250 ve üstü çalışan sayısı olan girişimlerin dış ticarette daha aktif olduğu ve son olarak da Türkiye'nin ülke gruplarına göre en çok Avrupa Birliğine üye olan ülkelerle dış ticaret gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın sonucunun dış ticaret ile ilgilenen kurum ve işletmelere yararlı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Girişim, Pazarlama Faaliyetleri, Dış Ticaret Göstergeleri.

JEL Sınıflandırma Kodu: L30, L32, M31

GİRİŞ

1990'lı yılların başlarından itibaren internet kullanımının çoğalmasıyla birlikte ülkeler arası ticaret gelişmiş, bununla beraber küreselleşme de artmıştır. Bu durum yoğun bir rekabet ortamı oluşturmaya başlamıştır. Bu yoğun rekabet ortamında yer alan işletmeler faaliyet alanlarını genişletip kendilerine farklılık katma gereksinimi duymuşlardır. Bu tür gereksinimler girişimcilik kavramının önemini ortaya çıkarmıştır (Küçükaltan, 2009:1).

Küreselleşmenin ortaya çıkmasıyla birlikte ülkelerin ekonomik kalkınmalarında dış ticaret önemli hale gelmiştir. Dış ticaret, bu yüzden en çok araştırılan konular arasındadır (Aslan ve Yörük, 2008). Dış ticaret kavramını; Ülkeler arasında ürün ve hizmet alım- satım faaliyetleri olarak tanımlamak mümkündür (Şerefli,2016). Dış ticaretin, ithalat ve ihracat işlemleriyle ülkelerde ki ekonomik refahı arttırdığını savunan klasik görüş günümüzde de etkilidir (Pata, 2017).

Dış ticaretin öncelikli konu haline gelmesinde ülkelerin gelişmesi ve birbirleriyle olan iletişimleri etkili olmuştur. Eskiden büyük ölçekli firmalar dış ticarette söz sahibiyken, küreselleşme ile bütün şirketler bu fırsatı elde etmiştir. Bu durum dış ticaret ile uğraşan şirketlerin faaliyetlerine farklılık katabilmesi, kendini geliştirmesi ve yeniliklere ayak uydurabilmesi gibi koşulları gündeme getirmiştir. Sürdürülebilir rekabet etmek ve yeniliklere ayak uydurabilmek için pazarlama faaliyetlerinden ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma unsurlarını iyi koordine etmek gerekmektedir. Pazarlama faaliyetleri içerisindeki stratejiler girişimlerin başarılı olmasında büyük bir etkiye sahiptir. Böylelikle girişimcilik konusunda gelişim sağlamış olan işletmeler, dış ticaret uygulamalarında pozitif yönlü bir fark yaratmış olacaktır.

Globalleşen dünyanın ekonomik gelişmeleri, tüm ülkelerdeki girişimcilik çabalarını etkilediği oranda Türk girişimcilerinin de bakış açılarını değiştirmiştir ve dünyada baş gösteren krizlerin girişimcileri olumsuz etkilemesi söz konusudur. Tüm bu koşullar altında girişimciliğe olan bakış açısının değişmesinin yanında, bu kavram geleneksel yapısından sıyrılarak risk yönetimi ve buna paralel yeni alanların belirlenmesi gibi yöntemlerin olduğu bir kapsama bürünmüştür (Aykan, 2004).

Girişimciliğin başka bir tanımında ise; üretim amaçlı olarak, belirli bir sermaye koyarak bir işe girişmek, bir yenilik üretmek olarak tanımlanmaktadır. Bir faaliyete teşebbüs edebilmek ve başarı ile bu süreci tanımlayabilmek için, söz konusu faaliyete başlamadan önce var olan fırsatların fark edilmesi, bu süreçle ilgili olası risklerinde iyi değerlendirilmesi gerekmektedir (Ercan, Gökdeniz:2009).

Günümüzde girişimcilik, ilişkide olduğu unsurların çeşitliliği göz önüne alındığında önemini arttırmaktadır. Sosyo ekonomik yapı içerisinde, özellikle refah seviyesinin yeniden belirlenmesi, kaynakların optimal dağılımı, ekonomi içerisindeki sosyal mobilizasyonun belirlenmesi gibi pek çok yönde girişimciliğin rolü ve payı artış göstermektedir. Bu durum, girişimciliğin bir ülkenin ekonomisindeki etkin rolünü arttırdığı gibi küresel boyutta da girişimciliğin yerinin yeniden belirlenmesine ve önem kazanmasına neden olmuştur (İlhan, 2004).

Pazarlamayı, bir fikrin, ürünün, hizmetin, eşyanın, malın üretilmesi, fiyatının belirlenmesi, tutundurma ve dağıtım ağının oluşturulması olarak tanımlamak mümkündür. Girişimlerin dış ticarette başarılı olması ve sürdürülebilir rekabet etmesinde uygulamış oldukları pazarlama faaliyetleri önemli bir yer tutmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma (fiziksel pazarlama), insan süreç ve fiziksel kanıtlar (hizmet pazarlaması) kararların alınmasında etkili unsurlardandır. Girişimlerin faaliyet yılları arttıkça tecrübe kazandıklarından pazarlama karması elemanları konusunda daha başarılı kararlar almaktadır.

Literatür Taraması

Girişimlerin dış ticaret göstergelerinin incelenmesi üzerine yapılan bu çalışma için girişimcilik ve dış ticaret üzerine yapılan literatür araştırması kapsamında Balaban ve Özdemir (2008) tarafından yapılan çalışmaya rastlanılmıştır. Çalışmada nitel ve nicel araştırma yöntemleri kullanılarak, girişimcilik kavramı açıklanmış ve işletme öğrencilerinin girişimcilik meyillerini etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmanın sonucunda girişimcilik eğitiminin girişimciliğe olan eğilimin ortaya çıkmasında gerekli olduğu ortaya konulmuştur.

Gül ve Kamacı (2012) yaptıkları çalışmada ise 1980-2010 ve 1993- 2010 yıllarında gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ithalat ve ihracatın istihdam üzerindeki etkisini, IPS ve LLC Panel Birim Kök Testleri, Pendroni Eşbütünleşme Testi ve Granger Nedensellik Testi ile incelemişlerdir. Yapılan analiz sonucunda ele alınan bu ülkelerde istihdamdan dış ticarete doğru bir etkileşim olmadığı ancak nedenselliğin dış ticaretten istihdama doğru bir etkisi olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Konuyla ilgili yapılan literatür taramasında göze çarpan çalışmalardan bi diğeri ise Erboy (2013) girişimciliğin e-ticaret ile ekonomi alanında önemi ve etkileri üzerinde durmuştur. Çalışma girişimcilik, dış ticaret kavramlarını açıklayan tanımlayıcı niteliktedir. Ticaretin, girişimciliğin ve e-dış ticaretin tanımı yapılıp, öneminin anlatıldığı bu çalışmada e-dış ticaret ile girişimcilik arasında bir bağlantı olduğu ve küçük işletmelerin e-dış ticaret ile evrensel pazarlara açılarak girişimlerine katkı sağlayacağı sonucu elde edilmiştir.

Konuyla ilgili bir diğer çalışmada ise İncekara ve Savrul (2013) girişimciliğin gelişmekte olan ülkelerde küreselleşme üzerindeki etkisinin boyutu incelenmiştir. Ülke sınıflandırma sisteminde (UNDP) yer alan ülkelerin mukayese edilmesi sonucunda küreselleşme ve girişimcilik arasında olumlu bir etkileşim olduğu ve girişimcilik faaliyetlerinin küreselleşmeyi etkilediği sonucu elde edilmiştir.

Bir diğer çalışmada ise, Türkiye'de dış ticaret faaliyeti gösteren işletmelerde girişimcilik ile evrensel pazarlardaki performansları arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda evrensel pazarlarda yer alan işletmelerin girişimciliğe dair yönelimlerinin ihracat performansına olan etkisinin pozitif yönlü olduğu vurgulanmıştır (Altuntaş, Sözüer ve Semercioöz, 2015).

Ersoy ve Saygılı (2018) tarafından yapılan çalışmada ise, dış ticaret girişimciliği kavramının öğrencilerin perspektifi açısından bakmayı amaçlamaktadır. Nitel araştırma yöntemi uygulanarak yapılan araştırmada veriler kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Çalışmanın örneklemini Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi Uluslararası Ticaret bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışma sonucunda dış ticarete yüklenen anlam arasında dış ticaret politikası, küreselleşme, ekonomi, lojistik ve inovasyon gibi kelimeler olduğu ifade edilmiştir.

Konuyla ilgili Gülmez' in (2019) yaptığı çalışmada ise, 2003- 2018 yılları arasında ekonomik büyüme ve dış ticaretin istihdama olan etkisi üzerinde durulmuştur. TUİK'den alınan istihdam verilerini hesaplamak için Eviews 10 paket programı kullanılmıştır. Bu çalışma sonucunda istihdam değişkeni ile ithalat arasında çift yönlü bir ilişki olduğu ancak ihracat ile nedensellik arasında tek yönlü etkileşim olduğu sonucu elde edilmiştir.

Diğer bir çalışmada ise girişimler ile dış ticaret arasındaki ilişkinin boyutu araştırılmıştır. 2009-2019 dönemlerinde işletmelerin aylık verileri kullanılarak zaman serisi analiziyle Türkiye'de ki dış ticaret hacmi ile girişimci işletmeler arasındaki bağlantıya cevap aranmıştır. VAR Analiziyle elde edilen bu çalışma sonucunda, ithalat ve ihracat ile kurulan işletmeler arasında bir ilişki bulunmuştur (Aytun ve Akın 2019).

Konuyla ilgili bir diğer çalışmada ise 2006-2018 yıllarının dış ticaret verilerinin gelişimi incelenerek ekonomik büyüme ile aralarındaki ilişkinin varlığı test edilmiştir. Ekonometrik Analiz Yöntemi olan Granger Nedensellik Testi ile ekonomik büyüme ile dış ticaret ilişkisi incelenmiştir. Çalışma sonucunda Türkiye'de baz alınan yıllarda ekonomik büyüme üzerinde ithalatın etkisinin olduğu, ihracatın etkisinin ise ithalata bağlı olduğu görülmüştür (Balkanlı, 2019).

Matpan (2019) tarafından yapılan çalışma ise ithalat ve ihracatını İstanbul'dan yapmakta olan işletmelerin dış ticaretleri ile girişimcilik arasındaki bağlantılarını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Girişimcilik bakımından farklılık gösteren işletmelerde, anket yoluyla girişimcilik boyutu ve ihracat performansları ölçülmüştür. Çalışma sonucunda, girişimcilik ve ihracat arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan literatür taramasında çalışmaların çoğunluğunun dış ticaret ve girişimcilik arasındaki ilişkiyi açıkladıkları gözlemlenmiştir. Çalışmalardan bazıları ise girişimcilik ve dış ticaret kavramlarını tanımlayıcı niteliktedir. Bu çalışmada ise girişimlerin faaliyet türüne göre dış ticarette yoğunlaşma, çalışan sayısına göre ve son olarak ülke grubuna göre durumları incelemek amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi

Türkiye'de ki girişimlerin dış ticaret göstergelerinin incelendiği bu çalışmada TUİK 2020 verileri kullanılarak girişimlerin ana faaliyet türüne göre dış ticarette (ihracat ve ithalat) yoğunlaşma, çalışan sayısına göre dış ticaret ve ülke gruplarına göre dış ticaret tabloları incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini ise Türkiye' de faaliyet gösteren küçük, orta ve büyük ölçekli işletmeler oluşturmaktadır.

Veriler TUİK tarafından aylık olarak açıklanmaktadır. İşletmelerin ölçek türü çalışan sayısına göre belirlenmiştir. Bu sınıflandırmada; 1-9 çalışan sayısı mikro ölçekli işletme, 10-49 çalışan sayısı küçük ölçekli işletme, 50-249 çalışan sayısı orta ölçekli işletme, 250 ve daha fazla çalışan sayısı ise büyük işletmeler şeklinde gruplandırılmıştır. Elde edilen verilerin üretilmesinde genel ticaret sistemi uygulanmaktadır. Verilerin ana kaynağı ise dış ticaret istatistikleri ve iş kayıtlarıdır.

Bulgular

Çalışmanın bulguları kısmında 2020 yılı Türkiye girişimlerin ana faaliyet türüne göre dış ticarette (İhracat ve ithalat) yoğunlaşma, çalışan sayısına göre ve son olarak ülke grubuna göre durumları incelenmektedir.

Tablo 1: Girişimlerin Ana Faaliyet Türüne Göre İhracat Yoğunlaşma, 2020

Yıl	İhracat (ABD Doları)				
		Toplam	Sanayi	Ticaret	Diğer
2020	Tüm girişimler	169 589 945	95 675 564	67 488 560	6 425 821
	İlk 5 girişim	22 976 154	14 172 375	7 749 698	1 054 081
	İlk 10 girişim	31 716 128	19 451 688	10 830 655	1 433 785
	İlk 20 girişim	41 413 924	24 603 365	14 862 311	1 948 248
	İlk 50 girişim	54 686 774	31 139 995	20 805 049	2 741 730
	İlk 100 girişim	67 003 105	38 038 203	25 602 268	3 362 634
	İlk 500 girişim	102 344 688	59 070 334	38 389 831	4 884 522
	İlk 1 000 girişim	119 238 493	68 885 344	44 894 804	5 458 345

Kaynak: TÜİK

Tablo 1. de 2020 yılı girişimlerin ana faaliyet türüne göre ihracatta yoğunlaşma verileri yer almaktadır. Bu verilere göre ilk beş girişimin toplam ihracat tutarı 22.976.154 ABD Dolarıdır. İlk beş girişim en çok sanayi faaliyet türünde ihracat (14.172.375 ABD Doları) yapmıştır. İlk 10 girişime bakıldığında ise toplam ihracat tutarının 31.716.128 ABD Doları olduğu anlaşılmaktadır. Bu grupta faaliyet türlerinden en az ticaret (10.830.655 ABD Doları) sektöründe ihracat yapıldığı görülmektedir. Ana faaliyet türlerinden sanayi, ticaret ve diğer olarak sınıflandırılan sektörlerden ilk 20 girişim için ise en fazla ihracat yapan alan sanayidir. Veriler incelendiğinde tüm girişimlerde en çok sanayi türünde ihracat yapıldığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla bu verilerden yola çıkılarak Türkiye de 2020 ihracatın en fazla sanayi alanında yapıldığı anlaşılmaktadır.

Tablo 2: Girişimlerin Ana Faaliyet Türüne Göre İthalat Yoğunlaşma, 2020

İthalat (ABD Doları)					
Yıl		**Toplam**	**Sanayi**	**Ticaret**	**Diğer**
2020	**Tüm girişimler**	219 334 876	107 059 061	82 257 710	30 018 105
	İlk 5 girişim	47 553 578	18 015 309	13 804 427	15 733 842
	İlk 10 girişim	63 828 025	25 167 066	20 351 310	18 309 649
	İlk 20 girişim	82 963 900	34 235 914	28 041 038	20 686 948
	İlk 50 girişim	105 904 000	46 076 697	36 444 308	23 382 995
	İlk 100 girişim	125 101 717	56 039 067	43 741 285	25 321 365
	İlk 500 girişim	168 437 989	79 516 884	60 411 167	28 509 939
	İlk 1 000 girişim	184 711 172	88 961 919	66 588 253	29 161 000

Kaynak: TÜİK

Girişimlerin ana faaliyet türüne göre ithalatta yoğunlaşması ise tablo 2 de incelenmiştir. Tabloda yer alan bu verilere göre girişimlerin toplam ithalat tutarı 219.334.876 ABD Dolarıdır. İthalatta sanayi alanında en çok payın ilk 1000 girişimin (88.588.253 ABD Doları), en az ise ilk 5 girişimin (18.015.309 ABD Doları) olduğu görülmektedir. İthalatta ticaret ve diğer alanlarına bakıldığında ise azalandan artana doğru ilk 5, ilk 10, 20, 50, 100, 500 ve ilk 1000 girişim şeklinde sıralama olabileceği görülmektedir. Özetle girişimlerin en çok (107. 059.061) sanayi alanında, en az ise diğer (30.018.105 ABD Doları) sektörlerde ithalat yaptığı görülmektedir.

Tablo 3: Girişimlerin Çalışan Sayısına Göre Dış Ticarette İhracat,2020

İhracat (ABD Doları)					
Yıl	**Çalışan sayısı**	**Toplam**	**Sanayi**	**Ticaret**	**Diğer**
2020	Toplam	169 589 945	95 675 564	67 488 560	6 425 821
	1-9	34 589 970	3 741 691	28 540 894	2 307 385
	10-49	32 016 529	8 405 472	22 529 915	1 081 142
	50-249	30 431 439	19 731 602	9 668 551	1 031 286
	250+	72 550 130	63 796 792	6 748 696	2 004 642
	Bilinmeyen	1 876	7	504	1 365

Kaynak: TÜİK

Tablo 3. de girişimlerin çalışan sayısına göre ihracat verileri yer almaktadır. Buna göre çalışan sayısı değişkeni 1-9, 10-49, 50-249, 250+ ve bilinmeyen olarak incelenmektedir. Bu verilere göre, 1-9, 10-49 çalışan sayısı olan girişimlerin ihracatta ticaret alanında; 50-249, 250+ çalışan sayısı olan işletmelerin ise sanayide ön plana çıktığı görülmektedir. Çalışan sayısı arttıkça sanayi alanında ihracat payının arttığı, ticaret alanında ise azaldığı anlaşılmaktadır. Tabloda ki toplamlar incelendiğinde 250 ve daha fazla çalışan sayısının sanayi, ticaret ve diğer alanlarda faaliyet gösterdiği görülmektedir. Çalışan sayısı, bilinmeyen kategorisinde ise girişimin ihracat değerlerine bakıldığında ise diğer çalışan sayısı olan girişimler kadar faaliyette olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 4: Girişimin Ana Faaliyet Türü ve Çalışan Sayısına Göre Dış Ticarette İthalat, 2020

İthalat (ABD Doları)					
Yıl	**Çalışan sayısı**	**Toplam**	**Sanayi**	**Ticaret**	**Diğer**
2020	Toplam	219 334 876	107 059 061	82 257 710	30 018 105
	1-9	30 841 210	2 114 963	22 500 592	6 225 655
	10-49	27 261 804	5 852 779	20 047 660	1 361 364
	50-249	38 289 822	15 785 242	19 250 951	3 253 629
	250+	122 890 606	83 305 518	20 454 196	19 130 892
	Bilinmeyen	51 434	558	4 311	46 565

Kaynak: TÜİK

Tablo 4. ise 2020 yılında girişimlerin çalışan sayısına göre ithalat verileri incelenmiştir. Tablo da toplamlara bakıldığında girişimlerin en çok sanayi alanında ithalat yaptığı ve bu ithalatın en fazla 250 ve daha fazla çalışan sayısına sahip olan girişimlerin elde ettiği görülmektedir. 1-9 çalışan sayısı olan girişimlerin en çok ticaret (22.500.592), en az ise sanayi (2.114.963 ABD Doları) kategorisinde ithalat gerçekleştirdiği görülmektedir. 250 ve daha fazla çalışan sayısı olan girişimlerin ise en çok sanayi (83.305.518ABD Doları) en az ise diğer (19.130.892ABD Doları) olarak adlandırılan grupta ithalat yapmaktadır.

Tablo 5: Girişimin Ana Faaliyet Türü ve Ülke Grubuna Göre Dış Ticaret, 2020

	İhracat (ABD Doları)				
Yıl	**Ülke grubu**	**Toplam**	**Sanayi**	**Ticaret**	**Diğer**
	Toplam	169 589 945	95 675 564	67 488 560	6 425 821
	Avrupa Birliği (AB 27)	70 019 511	45 100 822	23 499 313	1 419 376
	Avustralya ve Yeni Zelanda	837 289	520 557	311 770	4 961
	Diğer Afrika	6 016 613	3 214 952	2 508 812	292 848
	Diğer Asya	12 775 547	6 524 357	5 668 964	582 226
	Diğer Avrupa (AB hariç)	24 367 488	12 143 248	10 855 992	1 368 249
	Diğer Okyanusya ve Kutup Böl. Ülkeleri	367 089	188 198	72 707	106 184
	Diğer Ülkeler	87 258	9 814	43 628	33 816
	Güney Amerika	1 928 598	1 162 960	730 736	34 902
	Kuzey Afrika	9 224 060	5 378 834	3 609 186	236 041

Kaynak: TÜİK

Tablo 5 incelendiğinde ülkeler grubu içerisinde ihracatta ilk beş ülkeye göre birinci sırada Avrupa Birliği (70.019.511 ABD Doları) yer almaktadır. İkinci sırada ise Yakın ve Orta Doğu (31.325.373ABD Doları), üçüncü sırada da Diğer Avrupa (AB hariç) bulunmaktadır (24.367.488 ABD Doları). Dördüncü ülke grubu Diğer Asya (12.775.547 ABD Doları) olup son sırada ise Kuzey Amerika olduğu anlaşılmaktadır. Tabloda yer alan ülkeler arasında ihracatta sanayi, ticaret ve diğer kategorilerinde Avrupa Birliği'nin önemli bir konumda olduğu görülmektedir. Genel toplamlara bakıldığında ise ihracatta ülkelerin en çok sanayi alanında faaliyet göstermektedir.

Tablo 6: Girişimin Ana Faaliyet Türü ve Ülke Grubuna Göre Dış Ticaret, 2020

	İthalat (ABD Doları)				
Yıl	**Ülke grubu**	**Toplam**	**Sanayi**	**Ticaret**	**Diğer**
	Toplam	219 334 876	107 059 061	82 257 710	30 018 105
	Avrupa Birliği (AB 27)	73 256 188	40 756 077	26 333 869	6 166 243
	Avustralya ve Yeni Zelanda	442 311	178 926	64 351	199 035
	Diğer Afrika	2 551 907	1 182 915	1 024 203	344 788
	Diğer Asya	49 002 160	24 637 635	20 673 907	3 690 618
	Diğer Avrupa (AB hariç)	35 711 296	15 858 025	10 404 681	9 448 590
	Diğer Okyanusya ve Kutup Böl. Ülkeleri	47 801	36 429	672	10 699
	Diğer Ülkeler	13 685 861	8 075 058	34 177	5 576 626
	Güney Amerika	5 991 296	3 702 885	1 792 043	496 368
	Kuzey Afrika	4 757 307	2 037 895	2 566 981	152 431
	Kuzey Amerika	12 582 492	6 806 669	3 072 135	2 703 688
	Orta Amerika ve Karayipler	1 030 715	402 433	538 016	90 266
	Yakın ve Orta Doğu	20 275 542	3 384 112	15 752 676	1 138 755

Kaynak: TÜİK

Son olarak ise girişimin ana faaliyet türü ve ülke grubuna göre ithalat açısından dış ticaret, 2020 verileri ele alınmıştır. Tablo incelendiğinde Avrupa Birliği'nin sanayide (40.756.077 ABD Doları), ticarette (26.333.869 ABD Doları) ve diğer (6.166.243 ABD Doları) kategorilerde en fazla ithalat yaptığı görülmektedir. Avrupa Birliği'ni ticarette takip eden ülke ise Yakın ve Orta Doğu (15.752.676 ABD Doları) ülkeleridir. Diğer Okyanusya ve Kutup Bölgesi Ülkelerinin (47.801 ABD Doları) en az ithalat payına sahip olduğu görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Çalışmanın amacı girişimlerin dış ticaret göstergelerinden ana faaliyet türü, dış ticarette yoğunlaşma, çalışan sayısı ve ülke grubuna göre durumlarının 2020 TUİK verileri baz alınarak incelenmesidir. Çalışma sonucunda ilk beş girişimin en çok sanayi faaliyet türünde en az ise ticaret (10.830.655 ABD Doları) sektöründe ihracat yapıldığı anlaşılmaktadır. Çalışmanın bir diğer sonucu ise girişimlerin; toplam ithalat tutarının 219.334.876 ABD Doları olduğu, tüm girişimlerin en çok (107. 059.061) sanayi alanında, en az ise diğer (30.018.105 ABD Doları) sektörlerde ithalat yaptığı görülmektedir. İhracat açısından 250 ve daha fazla çalışan sayısına sahip olan girişimlerin sanayi, ticaret ve diğer alanlarda en çok faaliyette bulunurken, ithalat açısından ise çalışan sayısına göre ise girişimler sanayi alanında daha fazla faaliyet göstermektedir. Veriler ülke grubuna göre değerlendirildiğinde ise en çok Avrupa birliği ülkeleri ihracat gerçekleştirirken, en az ise diğer ülkeler olarak adlandırılan kategoride ihracat yapılmıştır. İthalat açısından ise en çok Avrupa Birliği ülkeleri ticaret yaparken en az Diğer Okyanusya ve Kutup Bölgesi ülkelerinin ithalat yaptığı anlaşılmaktadır.

Literatür taramasında da belirtildiği üzere çalışmaların çoğunluğu dış ticaret ve girişimcilik arasındaki ilişki ve girişimcilik, dış ticareti açıklayıcı nitelikteki çalışmalardan oluşmaktadır. Çalışmanın sonuçlarını benzer çalışmaların kısıtlılığından dolayı literatürdeki çalışmalarla karşılaştırmayı zorlaştırsa da literatürdeki boşluğu doldurması açısından değer taşıdığı düşünülmektedir.

Çalışmanın kısıtlarına bakıldığında ise çalışmanın pandemi dönemini esas alması ve tüm dünyada yaşanan dış ticaret işlemlerinin sekteye uğradığı dönem olması, verilerin sadece TUİK' ten elde edilmesi, yine 2020 yılı ithalat ve ihracat işlemlerinin incelenmesidir. İleride ki çalışmalarda yılların karşılaştırılması ve diğer veri tabanlarından bilgilerin toplanması yoluyla araştırmalar yapılabilir. Yine Türkiye ve diğer ülkeler karşılaştırılması da yapılabilir. Çalışma sonucunun girişimde bulunmak isteyen ilgililere de faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akcan, A.T., ve Metin, İ. (2018). Dış ticaretin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi: Türkiye örneği. *Electronic Turkish Studies, 13(14).*

Aslan, N., ve Yörük, D. (2008). Teoride ve uygulamada dış ticaret hadleri ve kalkınma ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 25(2), 33-69.*

Aykan, E. (2004). Kayseri'de faaliyet gösteren girişimcilerin liderlik özellikleri. Erciyes Üniversitesi *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(17), 213-224.*

Balaban, Ö., & Özdemir, Y. (2008). Girişimcilik eğitiminin girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisi: *Sakarya üniversitesi İİBF örneği.*

Balkanlı, A.O. (2019). İthalattan ihracata, dış ticaret ekonomik büyüme ilişkisi: kuramsal çerçeve ve Türkiye uygulaması (2006q1-2018q3). *Tesam Akademi, 6, 11-39.*

Erboy, N. (2013). E-dış ticaret ve girişimcilik üzerine etkileri. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD), 5(8), 50-61.*

Ercan, S., ve Gökdeniz, İ. (2009). Girişimciliğin gelişim süreci ve girişimcilik açısından Kazakistan.

Gül, E., ve Kamacı, A. (2012). Dış ticaretin büyüme üzerine etkileri: bir panel veri analizi. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya Isletme Fakültesi Dergisi*, *4*(3).

Küçükaltan, D. (2009). Genel bir yaklaşımla girişimcilik. http://acikerisim.lib.comu.edu.tr:8080/xmlui/handle/COMU/928 E.T:15.10.2021

Pata, U.K. (2017). Türkiye'de dış ticaret ve ekonomik büyüme ilişkileri: Toda-Yamamoto nedensellik analizi (1971-2014). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *31*(1).

Saygılı, M., ve Ersoy, A. Y. (2018). Dış ticaret girişimciliğini tanımlamak: Keşfedici bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, *16*(32), 421-436.

İlhan, S. (2004). Girişimcilik ve sosyo-ekonomik süreçteki rolü. *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi*, *3*(1), 70-75.

Şerefli, M. (2016). Dış ticaretin ekonomik büyüme üzerine etkisi: Türkiye örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *13*(3), 136-143.

Türkiye İstatistik Kurumu, (2020). https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=dis-ticaret-104&dil=1. E.T:10.09.2021.

TİCARET DENGESİ ÜZERİNDE ASİMETRİK DÖVİZ KURU ETKİSİ: TÜRKİYE-ALMANYA İNCELEMESİ

Hande Aksöz Yılmaz

Kırşehir Ahi Evran University
Turkey
handeaksoz@gmail.com

ÖZET

Bu çalışmanın amacı döviz kuru değişimlerinin Türkiye ve Almanya arasındaki ticaret dengesi üzerindeki asimetrik etkiyi ortaya koymaktır. Döviz kuru değişimlerinin ülkelerin karşılıklı ticareti üzerindeki etkisini inceleyen pek çok araştırmacı bu ilişkiyi doğrusal uyum sürecine dayalı modeller yardımıyla açıklanmaya çalışmıştır. Bu çalışma, TL'nin değerinin artmasının ve değerinin düşmesinin ticaret dengesi üzerinde farklı sonuçlar doğurduğu hipotezini Türkiye ve Almanya ticaret verileri kapsamında incelemektedir. Türkiye ve Almanya'nın endüstri üretim indeksi, ithalat ve ihracat değeri ve TL'nin Euro cinsinden reel değeri değişkenleri kullanılarak, 1999Q1-2020Q4 döneminin verileri kapsamında Linear ve Non-linear ARDL modeliyle tahmin edilmiştir. Döviz kuru değişimlerinin simetrik etkisini açıklayan Linear ARDL modelinden elde edilen bulgular döviz kuru değişimlerinin Türkiye-Almanya arasındaki ticaret dengesini pozitif yönde etkilediğini ifade etmektedir. Non-Linear ARDL modeli sonuçları ise, döviz kuru değişimlerini TL'nin değerinin artmasının ve düşmesinin kısa ve uzun dönemde farklı anlamlılık derecesine ve katsayılara sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Öyle ki, TL'nin Euro cinsinden değer kaybının karşılıklı ticaret üzerinde anlamlı bir etkisi gözlenemezken; TL değerinin Euro cinsinden değerinin artması karşılıklı ticaret dengesini (Türkiye'nin Almanya'ya ithalatı/Türkiye'nin Almanya'ya ihracatı) pozitif yönde etkilemektedir. Kısa dönemde döviz kuru değişimlerinin ticaret dengesi üzerinde simetrik etkisi söz konusuysa da; uzun dönemde asimetrik etki anlamlı bulunmuştur.

Anahtar kelimeler: Dış ticaret, Döviz kuru, Nonlinear ARDL
JEL Sınıflandırma Kodu: F10, F14, F31

ASYMMETRİC EFFECTS OF EXCHANGE RATE CHANGES ON BİLATERAL TRADE BALANCES: AN EMPRİCAL ANALYSİS FOR TURKEY-GERMANY

ABSTRACT

The aim of this paper is to reveal the asymmetric effect of exchange rate changes on the bilateral trade balance between Turkey and Germany. Previous studies assessed the effect of exchange rate changes on the bilateral trade of countries and have tried to suggest this relationship with the help of models based on the linear adjustment process. This paper investigates the hypothesis that the lira depreciation and appreciation have different effects on the trade balance within the scope of Turkey and Germany trade data. There are used the variables of the industrial production index, the import/export values of Turkey and Germany, and the real value of TL in Euro, and is employed Non-Linear estimation method using data spanning the 1999Q1-2020Q4. Findings from the Linear ARDL model, which explains the symmetrical effect of exchange rate changes indicate that exchange rate changes positively affect the bilateral trade balance between Turkey and Germany. The results of the Non-Linear ARDL model reveal the lira depreciation and appreciation have different significance and coefficients in the short and long term. In fact, while the lira depreciation cannot be observed to have a significant effect on bilateral trade balance; the lira appreciation positively affects the bilateral trade balance (Turkey's imports to Germany / Turkey's exports to Germany). Morever, although exchange rate changes have a symmetrical effect on the trade balance in the short run; in long-term, asymmetric effect has significantly favorable effects on Turkey's trade balance with Germany.

Keywords: Foreign trade, Exchange rate, Nonlinear ARDL

JEL Classification Code: F10, F14, F31

GİRİŞ

Uluslararası ticaret literatürü yerli paranın devalüasyonunun (değer kaybetmesi) ödemeler dengesi açısından ilk tepkisinin dengenin bozulması, sonrasında ise bu dengenin iyileşmesi yönünde olacağını ortaya koymaktadır. Ancak bunun gerçekleşmesi için gerekli olan kuramsal varsayımlardan en önemlisi sabit kur rejiminin geçerli olduğu bir ekonomide bir politika sonucu ve otorite kararıyla yerli paranın yabancı paralar karşısındaki değerinin düşürülmesidir. Marshall-Lerner koşulunun[4] da gerçekleştiği durumlarda ticaret dengesi önce kötüleşmekte, sonra iyileşmektedir ki, bu önce aşağı yönlü ve sonra yukarı yönlü izlenen eğri, şekli itibariyle "J Eğrisi" olarak ifade edilmektedir. Bir ekonomideki devalüasyon ilk aşamada ticaret dengesini kötüleştirmektedir. Krueger (1983), bir döviz kuru değişikliği meydana geldiğinde, halihazırda transit ve sözleşmeli malların satın alınmış olması gerçeğinden kaynaklandığını ve bu işlemlerin tamamlanmasının ticaret dengesindeki kısa vadeli değişime hakim olduğunu ifade etmektedir. Bu nedenle ticaret dengesi önce bozulmakta, ancak zamanın geçmesinden sonra (esnekliklerin artma şansı vardır) iyileşmeye başlamaktadır. Öte yandan, yurt dışı faaliyetlere kıyasla yerel faaliyetteki hızlı artışın, devalüasyonun yaratabileceği herhangi bir olumlu etkiyi

[4] İhracat mallarının yurt dışı talep esnekliği ve ithal malların yurt içi talep esnekliği toplamının 1'den büyük olması gerekmektedir.

bastırabileceği gerçeği de söz konusudur (Magee, 1973). Junz ve Rhomberg (1973), dünya ticaretinde ülkelerin döviz kuru değişimleri ile bunların reel ticaret üzerindeki nihai etkileri arasındaki süreçte en az beş gecikme tespit etmektedirler, bunlar: değişen durumun tanınması, reel değişkenlerin değiştirilmesi kararı, teslimat süresi, stokların ve malzemelerin yenilenmesinde ve üretimdeki gecikmelerdir.

Serbest dalgalı kur rejimlerinin tüm dünya ekonomilerinde yaygınlaşması, sabit kur rejimlerinde "J eğrisi" olarak ifade edilen yerli paranın değerinin otorite tarafından bir politika değişikliği olarak değiştirilmesi sürecini ortadan kaldırmıştır. Ancak serbest kur hareketleri halinde de ekonomiler yerli paralarının değer kazanması ya da değer kaybetmesine dayalı olarak bir takım para politikaları yürütmektedirler. Döviz kuru değişimlerinin ticaret dengesi üzerindeki etkisini inceleyen pek çok çalışma J eğrisinin geçerliliğini test etmektedir. Literatürde gerçekleştirilmiş pek çok çalışma gelişmiş ülkelerin j eğrisinin geçerliliğini doğrularken gelişmekte olan ülkelerin ticaret dengeleri açısından farklı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Bahmani-Oskooee (1985), Tayland dışında Yunanistan, Hindistan ve Kore için J eğrisinin geçerliliğini doğrulamıştır. J eğrisinin geçerli olduğu bu ekonomilerde ilk aşamadaki ticaret dengesinde kötüleşme ve sonraki iyileşme aşamasındaki geçen süreler ülkelerin farklı dinamiklere sahip olması nedeniyle farklılık göstermektedir. Khan (1974) Türkiye'nin esnek olmayan bir talep çizelgesiyle karşı karşıya olmadığından fiyat değişimlerinin ihracat talebinin miktarını etkilediğini vurgulamaktadır. Öte yandan, Türkiye'nin ithalat talebinin fiyat esnekliği 1'den büyüktür, bu durum sanılanın aksine gelişmekte olan ülkelerdeki ithalat malların inelastik talebe sahip olmadığını ortaya koymaktadır. Bahmani-Oskooee ve Kara (2005) ise Khan (1974) sonuçlarının aksine, gelişmekte olan ülkelerin ve özellikle Türkiye'nin de ithalat ve ihracat fiyat esnekliklerinin 1'den küçük olduğunu vurgulamaktadır. Gelişmekte olan çoğu ülkenin ithalat gelir esneklikleri ihracat gelir esnekliklerinden yüksektir. Bu durum ilgili ülkelerin neden daha fazla ticaret açığı tecrübe ettiklerini ortaya koymaktadır. Literatürde bazı çalışmalar Marshall-Lerner koşulunu test etmek yerine ticaret dengesi ve döviz kuru arasındaki ilişkiyi gözetmiştir. Bu çalışmaların sonuçları birbirinden farklılık göstermektedir. Miles (1979) yerli paranın değerindeki azalmanın ülkelerin ticaret dengelerini iyileştirmediğini vurgularken; Himarios (1985) bağımlı değişken olarak ticaret dengesinin gelire oranı olarak belirlenmesinin sakıncalarını vurgulamıştır. Himarios (1985), yerli paranın değer kaybının ticaret dengesi üzerinde iyileştirici etkisini ortaya koymuştur. Ancak bu çalışmaların farklı sonuçlarına ilişkin Bahmani-Oskooee ve Alse (1994) tarafından önemli bir tespit söz konusudur. Bu tespite göre Miles (1979) analizinde değişkenlerin birinci farkını kullanırken; Himarios (1985) düzey seviyede kullanmıştır. Düzey seviyesinde kullanılan pek çok makroekonomik değişkenin durağan olmadığı ve birim köklü olduğu bilindiğinden, Himarios (1985)'in elde ettiği tahmin sonuçlarında değişken anlamlılıkları ve katsayıların güvenilirliği bulunmamaktadır. Bahmani-Oskooee ve Alse (1994) ticaret dengesi ve döviz kuru arasındaki kısa ve uzun dönemdeki ilişkiyi eş bütünleşme ve hata düzeltme modeli ile analiz ederek, 41 ülkeden yalnızca 20 ülke için eş bütünleşme testi yapılabilirken; 6 ülke için ticaret dengesi ve döviz kuru

arasında uzun dönem ilişkisi saptanmıştır. Rose ve Yellen (1989)'in kullanılan veriye dayalı olarak sapmalı sonuçların elde edildiğini öne sürerek farklı bir yaklaşım geliştirmiştir. Rose ve Yellen (1989)'in yaklaşımını takip eden Halicioğlu (2007) farklı eş bütünleşme yöntemlerini kullanarak Türkiye ile ticaret ortakları arasındaki ikili ticaret dengesi modellerini tahmin etmiştir. Türkiye örneğinde ayrıştırılmış verilerde ilk bulguları sağlayarak mevcut literatüre katkı sunmuştur. Ayrıca, ilk kez ayrıştırılmış ve toplu veriler aynı analizde kullanılmıştır ve bulgular J-eğrisi geçerliliğini doğrulayamamaktadır. Halıcıoğlu (2008) kısa vadede J eğrisinin geçerliliğini doğrulayamamakta ve uzun vadeli katsayı tahminleri, liradaki reel değer kaybının Türkiye'nin ABD ve İngiltere ile ticaret dengesini iyileştirdiğini ortaya koymuştur.

Öncesinde belirtildiği üzere ticaret dengesi ve döviz kuru arasındaki eş bütünleşme ve hata düzeltme modeline dayalı analizler simetrik ilişkiye vurgu yapmaktadır. Para birimindeki değer kaybının ticaret dengesi üzerindeki kısa ve uzun vadeli etkilerini test etmek için doğrusal olmayan ARDL yaklaşımını uygulayan ilk çalışma Bahmani-Oskooee ve Fariditavana (2015) (2016)'dır. Doğrusal olmayan ARDL modeli döviz kuru değişimini yerli paranın değer kazanmasının ve değer kaybetmesinin ülkeler arasındaki ticaret dengesini aynı oranda ya da anlamlılık düzeyinde etkilemediğini ortaya koyma imkanı sağlamaktadır. Bahmani-Oskooee ve Halıcıoğlu (2017) NARDL modeline dayalı olarak Türkiye'nin Avrupalı ticari partnerleriyle ticaret dengesinin döviz kuru değişimlerinden nasıl etkilediğini araştırmıştır. Bahmani-Oskooee ve Halıcıoğlu (2017), TL değerlenmesinin ticaret dengesi üzerinde anlamlı bir etkisini bulamazken; TL değer kaybının Türkiye'nin ilgili ülkeler ile olan ticaret dengesini iyileştirdiği sonucuna ulaşmıştır. Güler (2021), negatif kur şoklarının ticaret dengesini iyileştirici yönde etkilediğini, pozitif reel kur şoklarının ise ticaret dengesini bozucu yönde etkilediğini ortaya koyarak döviz kuru şoklarının ticaret dengesi üzerindeki asimetrik ilişkisini doğrulamıştır.

Bu çalışmanın amacı Türkiye ile Almanya arasındaki ticaret dengesinin üzerinde TL'nin değerlenmesinin ve değer kaybetmesinin etkilerini ortaya koymaktır. Bu amaca yönelik olarak tercih edilen araştırma metodu (yukarıda değinilen gerekçeler nedeniyle) NARDL modelidir. Türkiye'nin Almanya ile olan ticaret dengesinin analiz kapsamında olması, Almanya'nın Türkiye'nin en önemli ticari partneri olması nedeniyledir. Türkiye-Almanya ticaret dengesi modelinin kullandığı veri kapsamı (1999Q1-2020Q4 çeyrek verileri) veri erişiminin imkan verdiği ölçüde belirlenmiştir.

1. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ, MODELİ VE VERİLERİ

Türkiye ve Almanya arasındaki karşılıklı ticaret dengesi modeli tam logaritmik formuyla:

$$lnTD_t = a + b\ lnY_t^{TR} + c\ lnY_t^{GER} + d\ lnREX_t + u_t \quad (1)$$

TD, Türkiye ve Almanya arasındaki ticaret dengesini ifade etmektedir. Doğal logaritmik forma uygun olarak, TD değişkeni Türkiye'nin Almanya'dan ithalatının, Türkiye'nin Almanya'ya ihracatına oranıdır. Y^{TR} ve Y^{GER} sırasıyla Türkiye ve Almanya'nın endüstri üretim indeksini ifade etmektedir ve ülkelerin gelir seviyesini yansıtmaktadır. REX ise Türk lirasının Euro cinsinden reel değerini ifade etmektedir.[5] u_t modelin hata terimidir. REX, ikili ticaret dengesi modelinin uzun dönemli ana belirleyici değişkenidir; REX'teki düşüş, Türk lirasının reel olarak değer kaybettiğini yansıtmaktadır. REX'teki düşüş liranın değer kaybetmesi anlamına geldiğinden, ticaret dengesini iyileştirmek için d tahmininin pozitif olması beklenmektedir (Bahmani-Oskooee ve Halıcıoğlu, 2017). Öte yandan ülkelerin gelir seviyelerindeki değişimin ticaret dengesi üzerinde beklenen etkisi farklıdır. b'nin beklenen değeri pozitif iken; c'nin beklenen değeri negatiftir.[6]

(1). eşitlik uzun dönem katsayı tahminleri için oluşturulan bir modeldir. Kısa dönem etkisini modelde tahmin etmek için kısa dönem dinamiklerini değişken olarak modele eklenmesi gerekmektedir. Bunun için Pesaran vd. (2001) tarafından tercih edilen ve hata düzeltme spesifikasyonu biçimiyle (2). eşitlik şu şekildedir:

$$\Delta lnTD_t = a' + \sum_{k=1}^{n} b_k' \Delta lnTD_{t-k} + \sum_{k=0}^{n} c_k' \Delta lnY_{t-k}^{TR} + \sum_{k=0}^{n} d_k' \Delta lnY_{t-k}^{GER} + \sum_{k=0}^{n} e_k' \Delta lnREX_{t-k} + \propto_1 lnTD_{t-k} + \propto_2 lnY_{t-1}^{TR} + \propto_3 lnY_{t-1}^{GER} + \propto_4 lnREX_{t-1} + \varepsilon_t \quad (2)$$

(2). eşitlikte birinci fark değişkenlerine ait katsayılar kısa dönem hakkında bilgi sağlarken; uzun döneme ilişkin bilgi $\propto_2 - \propto_4$ değerlerinin $\propto_1$ değeri üzerine normalleştirilmesiyle elde edilmektedir (Bahmani-Oskooee ve Fariditavana (2015). Ancak uzun dönem ilişkisinin bulunup bulunmadığını sınamak amacıyla eş bütünleşme (co-entegration) testi de tercih edilebilmektedir. Değişkenlerin aynı düzeyde durağan olmadığı hallerde; bağımlı değişkenin birinci farkında durağan I(1) ve bağımlı değişkenlerin düzey I(0) veya birinci fark düzeylerinde I(1) durağan olması halinde ARDL metodunun uygulaması mümkündür. Eşitlik (2)'de sunulmuş olan Linear ARDL modeli, döviz kuru değişimlerinin ticaret dengesi üzerindeki simetrik etkilerini dikkate almaktadır. Ancak döviz kuru ile ilgili beklentilerin farklılaşmasına bağlı olarak TL'nin değer kaybetmesi ticaret dengesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değilken; TL'nin değerlenmesi ticaret dengesi üzerinde anlamlı etkiler doğurabilmektedir. Bu bağlamda döviz kuru değişimlerinin ticaret dengesi üzerindeki asimetrik etkisi söz konusu olmaktadır. Asimetrik etkiyi Non-Linear ARDL metoduyla test eden ilgili literatür ve özellikle Bahmani-Oskooee ve Fariditavana (2015) ve (2016), Bahmani-Oskooee ve Halıcıoğlu (2017) çalışmaları yol göstericidir.

[5] REX= (Nominal döviz kuru X Türkiye'nin tüketici fiyat endeksi/ Almanya tüketici fiyat endeksi). Dolayısıyla, REX'teki düşüş, Türk lirasının reel olarak değer kaybettiğini yansıtmaktadır.

[6] Modelde yer alan Türkiye-Almanya karşılıklı İthalat ve İhracatı verisi IMF- Direction of Trade Statistics veri tabanından; Türkiye ve Almanya'nın sanayi üretim indeksi, Nominal TL/Euro kuru, Türkiye ve Almanya Tüketici Fiyat Indeksi (CPI) verileri IMF- International Financials Statistics veri tabanından sağlanmıştır.

Buna göre döviz kuru değişimlerini reel TL'nin değerlenmesini ifade eden ΔlnREx^{+}; reel TL'nin değer kaybetmesini ifade eden ΔlnREx^{-} değişkenleri ile göstermek mümkündür.

$$\text{POSİTİVE}_t = \sum_{i=1}^{t} \Delta lnREX_i^{+} = \sum_{i=1}^{t} \max(\Delta lnREX_i, 0)$$
$$\text{NEGATİVE}_t = \sum_{i=1}^{t} \Delta lnREX_i^{-} = \sum_{i=1}^{t} \min(\Delta lnREX_i, 0) \quad (3)$$

Shin vd. (2014)'ün gösterdiği form ile ΔlnREx^{+} ve ΔlnREx^{-} değişkenlerinin (2). eşitliğe eklenmesiyle Non-Linear ARDL modeli:

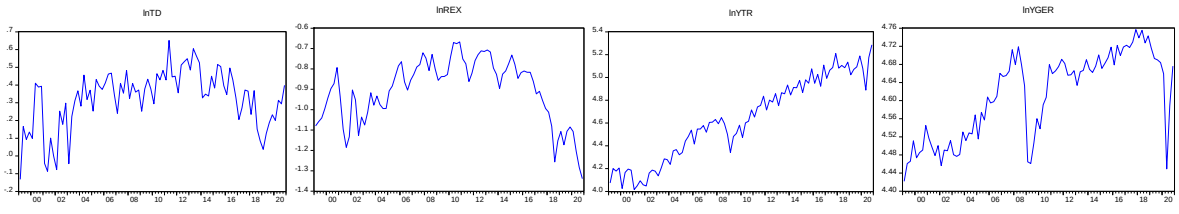
$$\Delta lnTD_t = a' + \sum_{k=1}^{n1} b_k' \, \Delta lnTD_{t-k} + \sum_{k=0}^{n2} c_k' \, \Delta lnY_{t-k}^{TR} + \sum_{k=0}^{n3} d_k' \, \Delta lnY_{t-k}^{GER} + \sum_{k=0}^{n4} e_k' \, \Delta lnREX_{t-k}^{+} + \sum_{k=0}^{n5} f_k' \, \Delta lnREX_{t-k}^{-} + \delta_0 lnTD_{t-k} + \delta_1 lnY_{t-1}^{TR} + \delta_2 lnY_{t-1}^{GER} + \delta_3 lnREX_{t-1}^{+} + \delta_4 lnREX_{t-1}^{-} \varepsilon_t \quad (4)$$

(4). Eşitlikte e ve f'nin tahminlerinin karşılaştırmasıyla kısa dönem asimetrik etki ortaya çıkarken; δ_3 ve δ_4 tahminlerinin eşit olup olmamasına göre uzun dönem asimetrik etki test edilmektedir.

Tablo 1: Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Matrisi

Tanımlayıcı İstatistikler	lnTD	lnREX	lnY^{TR}	lnY^{GER}
Mean	0.32	-0.90	4.63	4.61
Median	0.36	-0.86	4.61	4.65
Maximum	0.65	-0.66	5.28	4.75
Minimum	-0.13	-1.33	4.01	4.42
Std. Dev.	0.16	0.15	0.35	0.09
Observations	88	88	88	88
Korelasyon Matrisi				
lnTD	1.00			
lnREX	0.63	1.00		
lnY^{TR}	0.38	-0.00	1.00	
lnY^{GER}	0.42	0.23	0.85	1.00

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur



Şekil 1: Değişkenlere Ait Zaman Serisi Grafikleri
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

2. MODEL UYGULAMA SONUÇLARI VE BULGULAR

Regresyon modeline dayalı olarak bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin analiz edilmesinde modelde yer alan tüm değişkenlerin durağanlığı önem arz etmektedir. Ticaret dengesi modelinin değişkenlerinin durağanlıklarının (birim köke sahip olmadıkları) testi Dickey ve Fuller (1981), Augmented Dickey-Fuller (ADF) ve Phillips ve Perron (PP) (1988) birim kök testleri ile sınanmıştır. Bu yöntemler, seride birim kökün varlığını ifade eden sıfır hipotezini seride birim kök olmadığını ifade eden alternatif hipoteze karşı test etmektedir. Sıfır hipotezinin reddedilmesiyle serinin birim köke sahip olmadığı, diğer bir deyişle, durağan olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 2: Birim Kök Testi Sonuçları

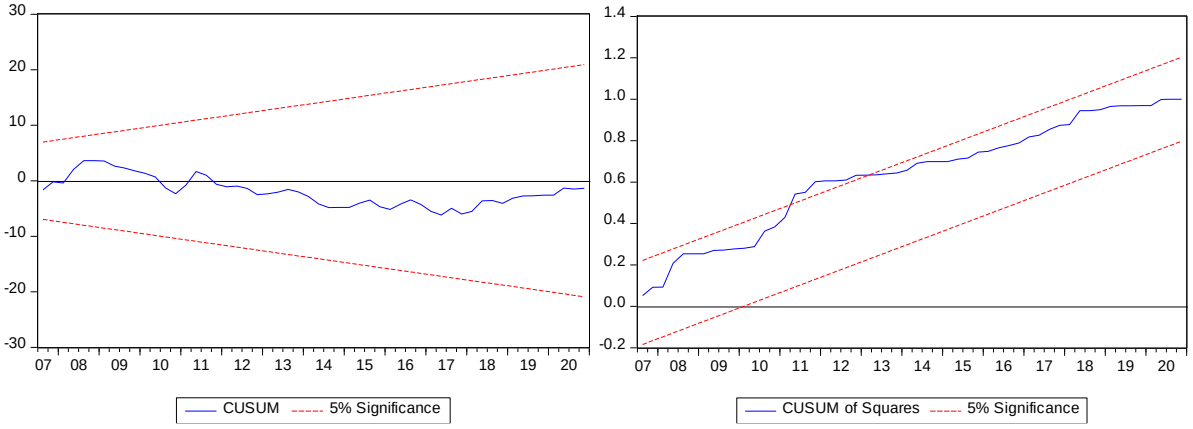
Değişkenler		ADF	PP
$\boldsymbol{lnTD_t}$	Düzey	-1.93	-4.79*
	Birinci Fark	-3.17**	-26.64*
$\boldsymbol{lnY_t^{TR}}$	Düzey	-0.65	-0.31
	Birinci Fark	-4.27*	-29.66*
$\boldsymbol{lnY_t^{GER}}$	Düzey	-2.66***	-2.52
	Birinci Fark	-10.61*	-11.49*
$\boldsymbol{lnREX_t}$	Düzey	-1.24	-1.12
	Birinci Fark	-8.19*	-8.35*

Not: *,** ve*** sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyi. Değişkenlere ait seriler trende sahip olmaması nedeniyle trendsiz ve sabitli varsayımlarına dayalı olarak ADF ve PP testleri uygulanmıştır. ADF test sonucu bağımsız değişken olan $lnTD_t$'nin düzeyde durağan olmadığını ve PP test sonucu ise hem düzeyde hem de birinci fark düzeyinde serinin durağan olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla $lnTD_t$ değişkeni I(1) düzeyinde durağan olarak kabul edilmektedir. lnY_t^{TR}, ADF ve PP test sonuçlarına göre düzeyde durağan olmayıp, I(1) düzeyinde durağandır. lnY_t^{GER}, ADF test sonucuna göre hem düzeyde hem de I(1) sürecinde durağandır. PP test sonucu ise bu değişkenin yalnızca I(1) düzeyinde durağan olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bu değişkeni I(1)düzeyinde durağandır. $lnREX_t$, ADF ve PP test sonuçlarına göre düzeyde durağan olmayıp, I(1) düzeyinde durağandır.

Tablo 3: ARDL Modeli Sonuçları

ARDL	Kısa Dönem Tahminleri ARDL (4 7 6 6)							
	Gecikme							
	0	1	2	3	4	5	6	7 8
ΔlnTD	-0.91	0.02	-0.02	-0.22				
	(0.20)*	(0.17)	(0.14)	(0.12)***				
ΔlnY^{TR}	0.53	1.05	0.92	1.30	1.07	0.34	0.60	
	(0.23)**	(0.30)*	(0.32)*	(0.30)*	(0.32)*	(0.33)	(0.27)**	
ΔlnY^{GER}	-0.37	-1.31	-1.63	-0.73	-0.59	-0.78		
	(0.34)	(0.47)*	(0.52)*	(0.51)	(0.52)	(0.47)		
ΔlnREX	0.30	-0.00	0.00	0.47	-0.11	0.29		
	(0.15)***	(0.21)	(0.18)	(0.18)**	(0.16)	(0.16)***		
B. Uzun Dönem Tahminleri								
lnY^{TR}	0.11							
	(0.10)							
lnY^{GER}	-0.12							
	(0.44)							
lnREX	0.74							
	(0.08)*							
C. Tanısal İstatistikler								
	F	ECM_{t-1}	LM	RESET	CUSM	$CUSM^2$	$Adj.R^2$	
	5.42**	-0.91	3.27	0.59	Kararlı	Kararsız	0.78	
		(0.19)*						

Not: Parantez içi ifadeler standart hataları; *,** ve*** sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyini göstermektedir.



Şekil 2: ARDL Modeli CUSUM ve CUSUM-Q Testleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3 ve Tablo 4'de Türkiye'nin Almanya ile ticaret dengesinin sırasıyla ARDL ve NARDL sonuçları gösterilmiştir. Model tahmini için çeyrek formda 1999Q1-2020Q4 verileri kullanılmıştır. Modelde değişkenlere maksimum sekiz gecikme uygulanmış olup, optimal gecikmeleri seçmek için Akaike Bilgi Kriterini (AIC) kullanılmıştır. Tablo 3 ve Tablo 4'de A. kısım kısa dönem katsayı tahminlerini; B. kısım uzun dönem katsayı tahminlerini; C. kısım ise tanısal test sonuçlarını göstermektedir. Tablo 3'de tüm değişkenlerin katsayılarının anlamlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Türkiye ve Almanya'nın geliri ve döviz kuru değişimi değişkenlerinin ticaret dengesi üzerinde kısa dönemli ilişkinin bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu ilişkinin uzun dönemde devam edip etmediği uzun dönem katsayı tahmin

sonuçlarına bakıldığında görülebilmektedir ki, uzun dönemde Türkiye ve Almanya'nın gelir düzeyinin ticaret dengesi üzerinde anlamsızken; döviz kuru değişiminin ticaret dengesi üzerindeki etkisi anlamlıdır. Uzun dönem katsayılarından en az bir tanesinin anlamlı bulunması değişkenlerin eş bütünleşik olabileceğini (uzun dönemli bir ilişkinin bulunduğunu) göstermektedir. C. kısımdaki F testi sonucuna bakılarak eş bütünleşmenin bulunup bulunmadığı sınandığında hesaplanan test istatistik değerinin kritik değerden büyük olduğu, diğer bir deyişle, değişkenlerin eş bütünleşik olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Değişkenlerin kısa dönemden uzun dönem dengeye geçişte hangi düzeyde uyum sağladığını hata düzeltme terimi olan ECM_{t-1}'nin değerine bakarak karar verebiliriz.[7] Bu katsayı anlamlıdır ve negatif olması kısa dönemden uzun döneme geçişteki ayarlanma sürecini desteklemektedir. ECM_{t-1}'nin t istatistik değeri -4.78'dir ve tahmini katsayının mutlak değerdeki boyutu, ayarlama hızını ölçmektedir. Bu değerin mutlak değerce Banerjee vd. (1998)'in k=3 için Tablo 1'de 0.01 anlamlılık düzeyinde vermiş olduğu katsayıdan (-4.59) büyük olması, linear formda değişkenlerin kısa dönemden uzun döneme geçişte ayarlanma sürecinin olmadığını ifade eden temel hipotezin reddedilmesi anlamına gelmektedir. Modelde bağımlı değişkenin gecikmeli değerleri olduğundan, kalıntılar arasında korelasyonun olup olmadığı Lagrange Çarpanı (LM) istatistiği ile sınanmıştır. X^2 dağılımına sahip kritik değer 9,48 olup, hesaplanan LM istatistik değerinden (3.27) büyük olması nedeniyle otokorelasyonun bulunduğunu ifade eden temel hipotez reddedilmektedir. Seriler arasında otokorelasyon bulunmamaktadır. Ramsey-Reset testi kurulan regresyon modelinin genel spesifikasyonunun doğru kurulup kurulmadığının sınanmasına olanak tanımaktadır ve X^2 dağılımına sahip bir istatistik hesaplamaktadır. Daha spesifik olarak, bağımlı değişkenin doğrusal olmayan kombinasyonlarının bağımsız değişkeni açıklamaya yardımcı olup olmadığını test etmektedir. Model uyumunun bulunduğunu ifade eden temel hipotez, model uyumunun olmadığını ifade eden alternatif hipoteze karşı sınanmaktadır. Model uyumluluğunu ifade eden reset test değeri (0.59) temel hipotezin reddedilemediğini göstermektedir. Kısa ve uzun dönem katsayılarının kararlılık düzeyi için Şekil 2'de CUSUM ve CUSUMQ testleri modelden elde edilen katsayıların kararlığını ortaya koymaktadır. Son olarak Adj- R^2, model uyumunun direncini yansıtmaktadır ki, bu değer 0.78'dir. Tablo 3'den elde edilen sonuçlar döviz kuru değişiminin ticaret dengesi üzerindeki pozitif etkiye işaret etmektedir; öyle ki TL'nin Euro cinsinden değeri %1 arttığında ticaret dengesi (İthalat/ihracat) %0.74 artmaktadır (ve aynı zamanda TL'nin Euro cinsinden değeri %1 düştüğünde ticaret dengesi %0.74 azalmaktadır). TL'nin değerlenmesi/değerinin düşmesi süreci ihracatı/ithalatı azaltıp, ithalatı artıracağından/azaltacağından pozitif etki beklenen bir bulgudur. Ancak TL'nin değer kazanması ya da değer kaybetmesinin ticaret dengesi üzerinde aynı anlamlılık düzeyine mi ve katsayıya mı sahiptir? Yoksa Ticaretle ilgili ekonomik aktörlerin TL değerlenmesi ve değerinin düşmesi değişikliklerine farklı beklentiler geliştirip, farklı tepkiler vermekte midir? İlgili literatür, döviz kuru değişimlerinin ticaret dengesi üzerindeki etkisinin

[7] $1/ECM_{t-1}$= 1/-0.91= -1.09. Kısa dönemde oluşacak bir dengeden sapmanın 1.09 çeyrek dönem sonra uzun dönem dengesine ayarlanacağını ifade etmektedir.

çoğunlukla doğrusal olmadığını ifade eden bulgulara sahiptir. Bu nedenle TL'nin değer kazanması ve değer kaybetmesinin ticaret dengesi üzerinde ortaya çıkardığı etkileri Tablo 4'de Non-Linear ARDL sonuçlarını inceleyerek karar vermek yerinde olacaktır.

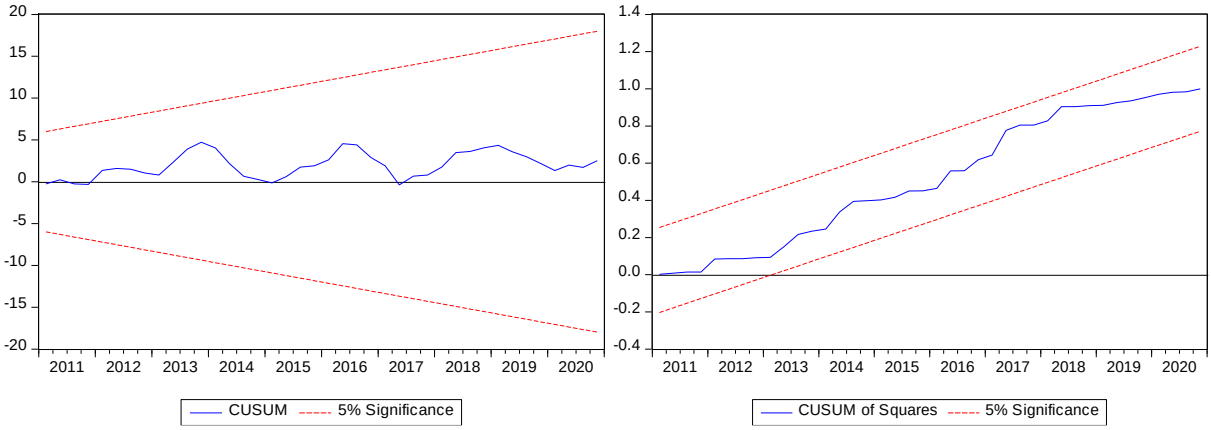
Tablo 4: NARDL Modeli Sonuçları

NARDL	**A. Kısa Dönem Tahminleri NARDL (8 7 6 8 5)**								
	Gecikme								
	0	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**
ΔlnTD		-0.65	-0.71	-0.93	-0.83	-0.48	-0.49	-0.14	
		(0.29)**	(0.27)**	(0.25)*	(0.26)*	(0.20)**	(0.14)*	(0.12)	
ΔlnY^{TR}	0.02	1.22	1.42	1.87	1.70	0.74	0.67		
	(0.25)	(0.35)*	(0.38)*	(0.39)*	(0.39)*	(0.35)**	(0.28)**		
ΔlnY^{GER}	0.46	-0.93	-1.89	-1.29	-0.89	-0.91			
	(0.38)	(0.49)***	(0.51)*	(0.55)**	(0.48)***	(0.46)***			
ΔlnREX^{+}	-0.74	0.00	-0.51	0.83	-0.11	0.94	0.85	0.61	
	(0.36)**	(0.38)	(0.36)	(0.38)**	(0.35)	(0.32)*	(0.34)**	(0.30)**	
ΔlnREX^{-}	0.09	0.24	0.33	0.48	0.50				
	(0.31)	(0.31)	(0.31)	(0.30)	(0.32)				
B. Uzun Dönem Tahminleri									
lnY^{TR}	-2.16								
	(1.79)								
lnY^{GER}	1.85								
	(1.70)								
lnREX^{+}	1.17								
	(0.46)**								
lnREX^{-}	0.07								
	(0.51)								
C. Tanısal İstatistikler									
F	**ECM$_{t-1}$**	**LM**	**RESET**	**CUSM**	**CUSM^2**	**Adj.R^2**	**Wald$_{kısa}$**	**Wald$_{uzun}$**	
3.54***	-0.44*	0.17	0.43	Kararlı	Kararlı	0.83	0.37	3.09*	
	(0.10)								

Not: Parantez içi ifadeler standart hataları; *,** ve*** sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyini göstermektedir.

ΔlnREX^{+} ve ΔlnREX^{-} değişkenlerinin kısa dönemde farklı gecikme düzeylerinin optimal gecikme olarak belirlendiğini ve uyum kısa dönemden uzun döneme geçişte ayarlanma sürecinin aynı olmadığı görülmektedir. Ayrıca ΔlnREX^{+} değişkeninin kısa dönem katsayılarının pek çok gecikme düzeyinde anlamlıyken; ΔlnREX^{-}'in kısa dönem için tahmin edilen katsayıları anlamlı değildir. Kısa dönem asimetrik etkinin bulunduğunun geçerliliğinin testi Walt testi ile sağlanmaktadır (Shin vd., 2014). Hesaplanan Wald test istatistiği anlamlıdır ve bu bulgu kısa dönem asimetrik etkinin olduğunu ortaya koymaktadır. Uzun dönem katsayılarının anlamlılıklarına bakıldığında, ΔlnREX^{+}'nin kısa dönem etkisinin uzun döneme uzandığı görülmektedir. Uzun dönem katsayı tahmin sonuçları ΔlnREX^{+}'nin ticaret dengesi üzerinde anlamlı, ΔlnREX^{-}'nin ise anlamsız olduğunu ortaya koymaktadır. Katsayı tahminleri ve anlamlılık düzeyindeki farklılıklar döviz kuru değişimlerinin ticaret dengesi üzerindeki asimetrik etkiye imada bulunmaktaysa da Wald testinin uzun dönem için verdiği sonuçların izlenmesi gerekmektedir. Hesaplanan Wald testi sonucu anlamlıdır ve uzun dönem asimetrik etkinin olduğu bulgusu geçerlidir. F testi sonuçları kısa dönemden uzun döneme geçişin yani eş bütünleşme ilişkisinin bulunduğunu ortaya koyarken hata düzeltme katsayısı negatif ve anlamlıdır. ECM$_{t-1}$ katsayı tahmini -0.44'tür. Buna göre kısa dönemde oluşan bir dengeden sapmanın 2.27 çeyrek dönem sonra uzun dönem dengesine ayarlanacağını ifade etmektedir. NARDL modelinin kalıntılar arasındaki serisel korelasyona bakıldığında otokorelasyonun olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Reset test sonucu, kurulan NARDL

model spesifikasyonunun geçerli olduğunu ifade etmektedir. Şekil 3'de sunulan CUSUM ve CUSUMQ testleri, katsayı tahminlerinin kararlılık sınırının içinde yer aldığını ortaya koymaktadır ve Düzeltilmiş R^2 0.83'tür. Sonuç itibariyle, Non-Linear ARDL modeli, değişkenler arasında eş bütünleşmeyi desteklemek noktasında ve döviz kuru değişikliklerinin Türkiye-Almanya arasındaki ticaret dengesi modeli üzerindeki asimetrik etkilerini ortaya çıkarmak konusunda daha iyi performans göstermektedir.



Şekil 3: NARDL Modeli CUSUM ve CUSUM-Q Testleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

SONUÇ

Türkiye ile Almanya'nın ticaret dengesi üzerinde döviz kuru değişimlerinin etkisini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma, esasen döviz kuru değişimlerinin ticaret dengesi üzerinde asimetrik etkiye sahip olup olmadığını NARDL modelinden elde edilen bulgulara göre değerlendirmiştir. Simetrik etkinin bulunduğunu ifade eden ARDL bulguları geçerlidir, ancak yeterli değildir. Nitekim NARDL model sonuçları bazı noktalarda ARDL modelinden farklıdır. ARDL modeli Türkiye'nin Almanya ile ticaret dengesi üzerinde TL değerinin hem azalmasının hem de artmasının ticaret dengesi üzerinde aynı yönde etkide bulunduğunu gösterirken; NARDL modeli bulguları TL değer kaybının Almanya ile Ticaret dengesini etkilemezken, TL değerlenmesinin ticaret dengesini etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda NARDL model sonuçları TL'nin %1 değerinin artmasının Türkiye'nin Almanya ile olan ticaret dengesini %1.7 artırdığını ortaya koymaktadır. Modelde ticaret dengesi ithalat/ihracat olarak ifade edildiğinden, TL'nin değer kazanması ithalatı artırıp ihracatı azaltıcı yönde hareket ederek, Türkiye'nin Almanya ile olan dış ticaret açığının iyileşmesine katkı sunamamaktadır. Bu bulgu, Güler (2021) bulgularıyla paraleldir, ancak Güler (2021) negatif reel kur şoklarının da dış ticaret dengesini etkilediğini ortaya koymuştur. Güler (2021) bulgularıyla çalışmamızın bulguları arasındaki farklılığın model kapsamındaki farklı ülke ve dönemlerden kaynaklandığı tahmin edilmektedir. Türkiye'nin diğer ticari ortak ve partnerleri ile olan ticaret dengesinin döviz kuru değişimlerinden nasıl etkilendiği de önem arz etmektedir. Bu önemi göz önünde bulunduran ve Avrupa ülkelerini de kapsayan çalışmasında Halıcıoğlu (2017), Türkiye'nin Almanya ile olan ticaret dengesi üzerinde döviz kuru değişimlerinin asimetrik etkisini doğrulamıştır. Ancak TL değerlenmesinin

katsayısı (2.33) çalışmamızın elde ettiği katsayı tahmininden (1.7) daha büyük olarak hesaplamıştır. Ayrıca Halıcıoğlu (2017) TL değerinin düşmesinin de ticaret dengesi üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ancak çalışmamızın bulgularında TL değerindeki azalmanın ticaret dengesi üzerinde anlamlı olmadığı görülmüştür. Aynı örneklem için farklı sonuçların elde edilmesi Halıcıoğlu (2017)'nin 1991I-2014IV çeyrek dönemi verilerini analiz ederken, çalışmamızın 1999Q1-2020Q4 çeyrek verilerini kullanması nedeniyle olduğu düşünülmektedir. Bu durum, değişen zaman aralığında Türkiye'nin Almanya ile olan ticaret dengesi üzerinde döviz kuru değişimleri etkisinin farklılaştığını ve farklı makroekonomik dinamiklerin söz konusu olabileceğini ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

Bahmani-Oskooee, M. (1985). Devaluation and the J-Curve: some evidence from LDCs, *The Review of Economics and Statistics*, *67*, 500-504.

Bahmani-Oskooee, M., & Alse, J. (1994). Short-run versus long-run effects of devaluation: error-correction modeling and cointegration, *Eastern Economic Journal*, *20*(4), 453-464.

Bahmani-Oskooee, M., & Kara, O. (2005). Income and prıce elastıcıtıes of trade: some new estimates, *The International Trade Journal*, *19*(2), 165-178, doi: 10.1080/08853900590933125

Bahmani-Oskooee, M., & Fariditavana, H. (2015). Nonlinear ARDL approach, asymmetric effects and the J-curve, *Journal of Economic Studies*, 42(3), 519-530.

Bahmani-Oskooee, M., & Fariditavana, H. (2016). Nonlinear ARDL approach and the J-Curve phenomenon, *Open Econ Rev*, *27*, 51–70. DOI 10.1007/s11079-015-9369-5

Bahmani-Oskooee, M.,& Halıcıoğlu, F. (2017). Asymmetric effects of exchange rate changes on Turkish bilateral trade balances, *Economic Systems*, 41(2), 279-296.

Güler, A. (2021). Reel döviz kuru şoklarının ihracat ve dış ticaret dengesi üzerindeki asimetrik etkileri: Türkiye için NARDL yaklaşımından kanıtlar, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10*(2), 950-970.

Halicioglu, F. (2007). The J-Curve dynamics of Turkish bilateral trade: a cointegration approach, *Journal of Economic Studies*, *34*(2), 103-119. https://doi.org/10.1108/01443580710745362

Halicioglu, F. (2008). The bilateral J-Curve: Turkey versus her 13 trading partners, *Journal of Asian Economics*, *19*(3), 236-243. https://doi.org/10.1016/j.asieco.2008.02.006 .

Himarios, D. (1985). The Effects of devaluation on the trade balance: a critical view and reexamination of Miles's new results, *Journal of International Money and Finance*, 553-563.

Khan, M. S. (1974). Import and export demand in developing countries, Staff Papers (International Monetary Fund) , 21(3), 678-693.

Krueger, A. D. (1983). Exchange rate determination, Cambridge: Cambridge University Press.

Junz, H, & Rhomberg, R. R. (1973). Price competitiveness in export trade among ındustrial countries, *American Economic Review*, *63*, 412-418.

Magee, S. P. (1973). Currency contracts, pass through and devaluation, *Brookings Papers on Economic Activity*, *1*, 303-325.

Miles, M. A. (1979). The effects of devaluation on the trade balance and the balance of payments: some new results, *Journal of Political Economy*, 600-620.

Pesaran M. H., Shin, Y., & Smith, R. J. (2001). Bounds testing approaches to the analysis of level relationships. *J Appl Econ*, *16*(3), 289-326.

Rose, A. K., & Yellen, J. L. (1989). Is there a J-curve?, *Journal of Monetary Economics*, 24(1), 53-68.

Shin Y., Yu, B., & Greenwood-Nimmo, M. (2014) Modelling asymmetric cointegration and dynamic multipliers in a nonlinear ARDL framework, In: Sickles R., Horrace W. (eds) Festschrift in Honor of Peter Schmidt. Springer, New York, NY. https://doi.org/10.1007/978-1-4899-8008-3_9

ICBM'21

ECONOMY AND FINANCE

Extended Abstracts

TÜRKİYEDE YAŞANAN SİSTEM DEĞİŞİKLİĞİNİN KURUMSAL İKTİSAT AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Eray ÖZTÜRK

Doğuş University
Turkey
erayozturk@dogus.edu.tr

Keywords: Kurumsal İktisat, Ekonomik Büyüme, Politik İktisat

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Neoklasik iktisat piyasaların nasıl geliştiği değil nasıl işlediğini açıklamada mahirdir (North, 1991). Oysaki hızla değişen dünyada refah üretim formülünü tanımlamak, hem refah kavramı ekonomi dışı yeni parametreler içerdiği ölçüde hem de bizzat ekonominin kendisinin nasıl işlediği değil nasıl teşekkül ettiği ölçüsünde, ancak kendini yeniden üreten bütün faktörler incelendiğinde mümkün olmaktadır. Bu noktada "bireylerin, firmaların ve diğer karar alma birimlerinin tercihlerini tanımlayan kurallar ve gelenekler" (Parsons, 1945) olarak tanımlanan Kurumsal İktisat modern dünyada toplumun refah üretebilecek (ve tabi üretemeyecek) dinamiklerini çözümlemede kullanılabilecek en işlevsel enstrümanlardan biridir. Bir toplumun kalkınmışlığını incelerken onun geleneklerinden formel kuruluşlarına kadar geniş bir araç setine sahip Kurumsal İktisat Türkiye'nin düştüğü orta gelir tuzağından bir türlü çıkamamasını, dahası sistem değişikliğine gitmesine rağmen gelir kaybını durduramamasını açıklamaya adaydır. Neoklasik iktisadın ulaşamayacağı bir derinliğe inerek çok daha fundamentalist tespitlerde bulunabilir. Bu bildiri Türkiye'nin 2019 yılında gerçekleştirdiği büyük yapısal değişimi Kurumsal İktisat nazarında köklü bir analize tabi tutup değerlendirecek, yaşanan yapısal kırılmanın Türkiye'nin refahı üzerindeki sonuçlarını tespit etmeye çalışacaktır. Bu sonuçları temel makroekonomik göstergelerden izlerken kalkınmanın ekonomik ve ekonomik olmayan açıklayıcılarına odaklanarak refahı birçok farklı bileşenin ortak bir çıktısı olarak ele alarak Kurumsal İktisat temelinde multidisipliner bir analiz mantığı işletecektir.

Acemoğlu ve Robinson'a göre politik kurumlar ekonomik kurumları ve ekonomik kurumlar da o toplumun ekonomik performansını belirler (Acemoglu et. Al.,2005). Buna göre iki ekonomik kurum tanımlanmaktadır: 1. Kapsayıcı ve 2. Dışlayıcı ekonomik kurumlar. Kapsayıcı ekonomik kurumlar toplumda mümkün olduğunca çok bireyin üretime yetenekleri ve becerileri ile katılıp kazanç elde etmelerini sağlayan motivasyonları üretir. Buna karşın dışlayıcı kurumlar ise bireylerin ekonomik aktiviteye katılımını ya direk engeller ya da gerekli teşvikleri kısarak bireylerin motivasyonlarını kırar (Acemoğlu ve Robinson 2014). Böylece demokrasi ve hukukun üstünlüğü gibi politik kurumların varlığı ve kalitesi ekonomik kurumları kapsayıcı kılacak ve bu da ekonomik kalkınmayı üretecektir.

Bu mantık bir cetvel gibi kullanılırsa Türkiye'de yaşanan politik sistem değişikliğinin neticesi Türkiye'nin ekonomik performansı üzerinden değerlendirilebilir. Temel hipotez şudur: Türkiye'deki sistem değişikliği politik kurumları radikal bir şekilde değiştirmiştir. Bu değişikliğin ekonomik kurumlar üzerindeki tezahürü nedir? Ekonomik kurumlar, Türkiye'de daha kapsayıcı hale gelip ekonomik refah üretebilmişler midir?

Bu hipotezi test etmek için modelin bir çıktısı olarak Türkiye'nin ekonomik performansı değerlendirilmelidir. Bunun için de bazı makroekonomik göstergelerin incelenmesi ve bu göstergelerde sistem değişikliğinin yarattığı iddia edilebilecek 2 ölçüt aranabilir: 1. Değişiklik yılı ile parametrenin

trendinde meydana gelmiş anlamlı bir farklılaşma ve 2. Parametrede değişiklik yılı ile birlikte gözlenen refah kaybı anlamına gelebilecek bir kötüleşme.

Bu bağlamda bakılabilecek ilk parametre TÜİK'in yayımladığı tüketici fiyat endeksidir. 2000'li yılların başındaki yüksek değerlerinden hızla düşüp görece yatay bir trend (%10'lar civarında dalgalanarak) izleyen enflasyon sistem değişikliğinin yaşandığı 2019'un hemen öncesinde 2000'li yılların başındaki %30'a yakın seyrine geri dönmüştür. 2019 yılı ortaları ve 2020 yılının başlarında Pandemi sebebi ile düşük seyretse de 2021 yılını %36 gibi çok yüksek bir yerden kapatarak asıl seyrinin yükseliş olduğunu ortaya koymuştur (TCMB). Benzer seyir üretici fiyat endeksinde çok daha dramatik bir şekilde gözlenmiştir: hem 2018 ile bir kırılma (yukarı yönlü bir trend değişikliği) hem de 2021 sonu ile %80'lere varan çok yüksek bir seyir rakamlardan okunabilmektedir (TÜİK).

Bunu açıklamaya muktedir M1 para arzı 2018'dan beri net bir artı trendine girmiş ve 2021 itibari ile tarihinin rekor seviyesine ulaşarak 2 trilyon TL'yi aşmıştır (TCMB).

Enflasyondaki artışı açıklamaya aday bir başka değişken reel efektif döviz kuru 47,82 ile 1994 yılından beri en düşük seviyesini görmüştür. Bu parametre için 2019/18 yılı net bir kırılmayı işaret etmese de düşüş trendinin ivmelendiği yıllar olarak değerlendirilebilir (https://www.bloomberght.com/tl-nin-reel-degerinde-yeni-tarihi-dip-2295847).

Türkiye 2 yıllık Devlet Tahvilleri ilse 2018 yılında % 12'lerden 2019'da %24'lere fırlamıştır (https://tr.investing.com/rates-bonds/turkey-2-year-bond-yield). Türkiye'nin risk primini gösteren CDS'leri ise net bir kırılma ile 200 puanlardan başladığı 2018'in sonundan itibaren artış trendine girmiş ve 2021 yılı Aralık ayında 620 puanı görmüştür (https://tr.investing.com/rates-bonds/turkey-cds-5-year-usd)

Son olarak Türkiye'nin Gayri Safi Yurtiçi Hasıla'sına bakıldığında 2013 yılındaki zirve değerinden (12,480 Dolar) istikrarlı bir düşüş trendine girdiği ve bu trendin 2018 ile ivme kazandığı gözlenmektedir (2019 için 9,402 ve 2020 için 7,604 Dolar) (https://www.yillaragore.com/yillara-gore-gayrisafi-milli-hasila-gsmh/)

Bütün parametreler incelendiğinde hepsinin ya değişikliğin yaşandığı yıl ile parametrenin seyrinde çarpıcı bir kırılma ya da parametrenin değerinde refah kaybı anlamına gelebilecek bir kötüleşmeden birinin ve çoğu zaman da ikisinin birden gözlenebildiği tespit edilmiştir. Araya giren Pandemi bütün makroekonomik göstergeleri trendlerinin dışına radikal bir şekilde itse de 2020 ve bilhassa da 2021 yılı sistem değişikliği ile başlayan trendin devamı niteliğinde veri üreterek bu hipotezi doğrulamıştır.

Buna göre Türkiye yaşadığı politik sistem değişikliği ile politik kurumlarını yeniden inşa etmiştir. Bu kurumların ürünü olan ekonomik kurumların kapsayıcı olmaktan uzak olduğu, 2018 yılı ile başlayıp 2021 yılı ile perçinlenen makroekonomik verilerde refah kaybı anlamına gelebilecek kötüleşme ve değişim yılı ile açıklanabilecek bir kırılma ile iddia edilebilir. Türkiye'nin yeni sisteminin kurumları refah üretme iddiasını gerçekleştirmekten henüz uzak görünmektedir. Ekonomik refah toplumsal bir çıktı ve girdi de politik kurumlar ise Türkiye henüz mevcut girdileri ile bu çıktıya ulaşamamıştır.

Kaynakça

Acemoglu, D., Johnson, S., & Robinson, J. A. (2005). Institutions as a fundamental cause of long-run growth. *Handbook of economic growth*, *1*, 385-472.

Acemoğlu D. ve J. A. Robinson, (2014), *Ulusların Düşüşü, Güç, Zenginlik ve Yoksulluğun Kökenleri.* Faruk Rasim Velioğlu (çev.). İstanbul: Doğan Kitap.

NORTH, Douglass C. (1991), "Institutions", Journal of Economic Perspectives, c.5, pp. 97-112

PARSONS, Talcott (1945), "Racial and Religious Differences as Factors in Group Tension", Approaches to National Unity: Fifth Symposium, Conference on Science, Philosophy and Religion, (Ed.) L.Bryson.

https://www.yillaragore.com/yillara-gore-gayrisafi-milli-hasila-gsmh/

https://tr.investing.com/rates-bonds/turkey-cds-5-year-usd

https://tr.investing.com/rates-bonds/turkey-2-year-bond-yield

https://www.bloomberght.com/tl-nin-reel-degerinde-yeni-tarihi-dip-2295847

https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR

https://www.tuik.gov.tr/

ICBM'21

ECONOMY AND FINANCE

Abstracts

DEBATES OVER WHETHER CRYPTOCURRENCIES ARE ACCEPTED AS MONEY AND THE PROBLEM OF BRINGING THEM AS CAPITALS TO COMPANIES

Rabia ÜZÜMCÜ
Çankırı Karatekin University
Turkey
rabiauzumcu@karatekin.edu.tr

Yasin YILDIRIM
Çankırı Karatekin University
Turkey
yasinyildirim@karatekin.edu.tr

ABSTRACT

Cryptocurrencies have been on the agenda of international legal, financial, and political spheres since 2009 when the first Bitcoin was produced and supplied. Along with their advantages, are being severely and mostly criticized as they are being utilized for illegal activities such as financing of international terrorist activities and money laundering, and there are still many topics that are waiting for to be concretized. Therefore, it vital to identify cryptocurrencies legally and correctly which are being used as payment or investment instruments at present day. Because, the cryptocurrencies' qualification problem is likely to emerge as a source of controversy in many processes and commercial activities such as defining the fields of usage, accounting and bringing them as capitals to trading companies.

The cryptocurrencies' legal qualification problem whether they are money or not, is one of the most controversial issues both in Turkish and international doctrines. In this sense, according to one theory, cryptocurrencies are new kinds of money and they can be brought to companies as monetary capitals; according to another one they have to be evaluated separately for each case by considering their features, and then have to be decided as money or not; and according to a last idea; acceptance of cryptocurrencies as money is legally impossible in any case due to failing basic conditions of accepting as electronic money, and therefore they can be only considered as material capitals.

In this study which is being conducted in theoretical way by considering Turkish and foreign financial agencies' reports, related judicial verdicts and doctrine resource; it is reached that cryptocurrencies cannot be thought as electronic money, and therefore, they can be only brought to companies as material capitals.

With this study, it is being targeted to contribute existing knowledge cumulation by approaching to this matter with different perspectives.

Keywords: Cryptocurrency, Company, Capital, Legal Qualification, e-Money
JEL Classification Code: K20, K22, K24, K29, E42, E49

KRİPTO PARALARIN PARA OLARAK KABUL EDİLİP EDİLEMEYECEĞİ YÖNÜNDEKİ TARTIŞMALAR VE ŞİRKETLERE SERMAYE OLARAK GETİRİLMESİ SORUNU

ÖZET

Kripto paralar, 2009'da Bitcoin'in üretildiği günden bu yana hukuk, finans ve politika çevrelerinin gündeminde yer almaktadır. Sağlamış olduğu avantajların yanı sıra uluslararası alanda terörizmin finansmanı ve kara para aklama gibi yasadışı faaliyetlerin yürütülmesine sebep olacak şekilde kullanılması nedeniyle oldukça eleştirilen kripto paralar hakkında somutlaştırılmayı bekleyen birçok konu bulunmaktadır. Bu nedenle, günümüzde bir nev'i ödeme ve yatırım aracı olarak kullanılan kripto paraların hukuki nitelendirilmesinin doğru bir şekilde yapılması elzemdir. Zira kripto paraların para niteliğini haiz olup olmaması uygulamada kullanılabileceği alanların belirlenmesinden, muhasebeleştirilmesine ve şirket sermayelerine dahil olmasına kadar ticari faaliyetlerin her aşamasında karşımıza çıkmaktadır.

Kripto paraların "para" niteliğini haiz olup olmadığı hususu hem Türk doktrininde hem de uluslararası doktrinde tartışılmaktadır. Bu kapsamda, bir görüşe göre kripto paralar elektronik paranın bir çeşidini oluşturmakta olup şirketlere nakdi sermaye olarak getirilebilmektedirler; bir diğer görüşe göre kripto paraların para niteliğini haiz olup olmadığı her durumda tek tek değerlendirildikten sonra belirlenmeli ve buna göre nakdi veya ayni sermaye olabilme özellikleri ortaya çıkarılmalıdır; son olarak, bir başka görüşe göre ise, kripto paraların para olarak kabul edilmesi hiçbir şekilde mümkün olmayıp şirketlere her durumda ve ancak ayni sermaye olarak getirilebileceklerdir.

Türk ve yabancı finans otoritelerinin raporları, ilgili mahkeme kararları ve de doktrin kaynakları incelenmek suretiyle teorik araştırma yöntemlerinin kullanımı ile yürütülen bu çalışmada kripto paraların, elektronik para olmanın temel şartlarını sağlayamadığı gerekçesiyle para olarak kabul edilmesinin mümkün olmadığı ve bu nedenle şirketlere yalnızca ayni sermaye olarak getirilmelerinin imkân dahilinde olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Bu çalışma ile birlikte, böylesi önemli bir konuda mevcut bilgi birikimine farklı yönlerden katkı sunulması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kripto Para, Şirketler, Sermaye, Hukuki Nitelendirme, e-Para
JEL Sınıflandırma Kodu: K20, K22, K24, K29, E42, E49

ANALYSIS OF THE DAY OF THE WEEK EFFECT ANOMALY OF BORSA ISTANBUL BIST 100 INDEX WITH SYMMETRIC AND ASYMMETRIC VOLATILITY MODELS

Onur KÖKTÜRK

Çankırı Karatekin University
Turkey
onurkokturk@karatekin.edu.tr

ABSTRACT

The Efficient Markets Hypothesis developed by Fama (1970), which is one of the main topics of finance theory, expresses the market as an efficient market in which the prices of securities traded on the market fully reflect all the information on the market. The Efficient Markets Hypothesis is based on the Random Walk Model, which states that prices occur randomly without any tendency to predict securities price movements. For this reason, investors do not have the opportunity to make a profit above normal by making speculative movements using data generated in the past in an effective market. However, when the studies conducted in the literature are examined, it is seen that the Efficient Markets Hypothesis is not always valid. Situations that contradict the Efficient Markets Hypothesis, which states that investors who invest in securities will never get returns above normal, are expressed as anomalies. In other words, in the case of the presence of anomalies, investors can get a return above normal.

In the study aimed to determine the existence of a day-of-the-week anomaly, whether there is a day-of-the-week anomaly in the Borsa Istanbul BIST 100 index, data on closing prices for 4,427 days for the period 03/05/2005 - 05/11/2021 were obtained from the electronic data distribution system of the Central Bank of the Republic of Turkey (CBRT). In the study in which the logarithmic differences of the closing prices in question were taken and the series of returns were obtained, the effect of the series of returns obtained and the day of the week anomaly on both yield and volatility was examined.

In this direction, the effect of the day of the week was analyzed with both the GARCH model, which is one of the symmetric volatility models, and the asymmetric volatility, EGARCH and TARCH models. In the study, dummy variables were created to analyze the effect of the day of the week, but the effect of Wednesday was not added to the models in order not to fall into the dummy variable trap. When the results of the average return equations were examined, only the Thursday day effect was found to be significant in the GARCH model, while the day of the week effect was not detected in the EGARCH and TARCH asymmetric volatility models. In addition, the effect of the days of the week anomaly on volatility in the BIST 100 index was also investigated. When the variance equations of the related models were examined, it was found that both the GARCH model, which is a symmetric volatility model, and the EGARCH and TARCH asymmetric volatility models had an effect on the volatility of Thursday. When the asymmetric volatility models were examined, it was found that negative shocks were more effective on volatility because the parameters of the leverage effect were statistically significant.

Keywords: Capital Markets, Volatility Models, Efficient Markets Hypothesis, Day of the Week Effect, Anomaly
JEL Classification Code: G12 G14 G32

BORSA İSTANBUL BİST100 ENDEKSİNİN HAFTANIN GÜNÜ ETKİSİ ANOMALİSİNİN SİMETRİK VE ASİMETRİK VOLATİLİTE MODELLERİ İLE ANALİZİ

ÖZET

Finans teorisinin temel konularından olan ve Fama (1970) tarafından geliştirilen Etkin Piyasalar Hipotezi; piyasada işlem gören menkul kıymetlere ait fiyatların piyasadaki tüm bilgiyi tamamen yansıttığı piyasayı etkin piyasa olarak ifade etmektedir. Etkin Piyasalar Hipotezi menkul kıymet fiyat hareketlerini tahmin edilmesini sağlayacak hiçbir eğilim olmadan fiyatların rastgele oluştuğunu belirten Rassal Yürüyüş Modeline dayanmaktadır. Bu nedenle etkin bir piyasada geçmişte oluşan veriler kullanılarak yatırımcıların spekülatif hareketler yaparak normalin üzerinde bir kâr elde etme olanağı bulunmamaktadır. Ancak literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde Etkin Piyasalar Hipotezinin her zaman geçerli olmadığı görülmektedir. Menkul kıymetlere yatırım yapan yatırımcıların hiçbir zaman normalin üzerinde getiri elde edemeyeceğini ifade eden Etkin Piyasalar Hipotezine ters düşen durumlar anomali olarak ifade edilmektedir. Bir başka ifadeyle anomalilerin varlığı durumunda yatırımcılar normalin üzerinde bir getiri elde edebilmektedirler.

Haftanın günü anomalisinin varlığının tespit edilmesinin amaçlandığı çalışmada Borsa İstanbul BİST 100 endeksinde haftanın günü anomalisinin var olup olmadığı, 03/05/2005 - 05/11/2021 tarih dönemi için 4.427 gün kapanış fiyatlarına ait veri Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) elektronik veri dağıtım sisteminden elde edilmiştir. Söz konusu kapanış fiyatlarının logaritmik farkları alınarak getiri serisi elde edildiği çalışmada elde edilen getiri serisi ile haftanın günü anomalisinin hem getiri hem de volatilite üzerine etkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda çalışmada haftanın günü etkisi hem simetrik volatilite modellerinden GARCH modeli hem de asimetrik volatilite, EGARCH ve TARCH modelleri ile analiz edilmiştir. Çalışmada haftanın günü etkisini analiz edebilmek için gölge değişkenler oluşturulmuş ancak gölge değişken tuzağına düşmemek adına Çarşamba gününün etkisi modellere eklenmemiştir.

Ortalama getiri denklemlerine ait sonuçlar incelendiğinde GARCH modelinde sadece Perşembe günün etkisi anlamlı bulunurken EGARCH ve TARCH asimetrik volatilite modellerinde ise haftanın günü etkisi tespit edilmemiştir. Ayrıca BİST 100 endeksinde haftanın günleri anomalisinin volatilite üzerine etkisi de araştırılmıştır. İlgili modellerin varyans denklemleri incelendiğinde gerek simetrik volatilite modeli olan GARCH modelinde gerekse EGARCH ve TARCH asimetrik volatilite modellerinde Perşembe günün volatilite üzerinde etkisinin olduğu bulunmuştur. Asimetrik volatilite modelleri incelendiğinde kaldıraç etkisine ait parametreler istatistiki açıdan anlamlı olduğu için olumsuz şokların volatilite üzerinde daha etkili olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sermaye Piyasaları, Volatilite Modelleri, Etkin Piyasalar Hipotezi, Haftanın Gün Etkisi, Anomali

JEL Sınıflandırma Kodu: G12 G14 G32

PROBLEMS EXPERIENCED IN THE SUPPLY OF FOOD PRODUCTS AND IN MARKET PRICES IN THE DROUGHT PROCESS THAT STARTED DUE TO THE PANDEMIC AND GLOBAL WARMING ALL OVER THE WORLD: THE CASE OF KIRŞEHİR

Özlem ŞENLİK

Kırşehir Ahi Evran University
Turkey
ozlem.senlik@ahievran.edu.tr

ABSTRACT

The drought that started due to the epidemic and global warming all over the world, the contraction in food production also causes important problems in the balance of supply and demand. market price and raw material. In addition to the problems manifested in food products caused by the epidemic that has emerged all over the world, serious problems have begun to be experienced in the supply of agricultural products, caused by the drought that occurred due to global warming. Increases in food prices may occur as the supply and demand curves that make up the price rise. While the companies should ensure that the demand rate increases by making discounts on the product prices, the chain markets determine the market prices themselves by agreeing among themselves, They also adversely affected the supply demand balance.In order to identify this problem, propose solutions and analyze the increases in food prices, the main mass of our research consists of adults between the ages of 30 and 65 living in the center of Kırşehir. As for the sample, a questionnaire was applied to 138 adults selected by Simple Random Sampling method. In order to determine the negative developments in the market and to take measures, the results of the analysis were interpreted by the SPSS statistical program, including the food prices obtained from the markets, to the data obtained from the answers to the questions directed to the consumer. According to the results of the analysis, 80% of the adults participating in the survey were aware of the price increase, It has been determined that they are turning to more compulsory consumer goods than before the pandemic. In addition, it was observed that a significant portion of adults decreased the amount of intake due to the increase in agricultural products due to drought. It has been determined that the prices of chain markets have increased significantly compared to the pre-pandemic period. As a result of the comments made according to the findings obtained in the light of these problems in the supply-demand balance, suggestions were made to chain markets, authorities and consumers for a solution.

Keywords: Pandemic, Global Warming, Food, Supply, Demand , Price, Chain Market

BÜTÜN DÜNYADA YAŞANAN PANDEMİ VE KÜRESEL ISINMAYA BAĞLI OLARAK BAŞLAYAN KURAKLIK SÜRECİNDE GIDA ÜRÜNLERİNİN ARZINDA VE PİYASA FİYATLARINDA YAŞANAN SORUNLAR: KIRŞEHİR ÖRNEĞİ

Özlem ŞENLİK

Kırşehir Ahi Evran University
Turkey
ozlem.senlik@ahievran.edu.tr

ÖZET

Bütün dünyada yaşanan salgın ve küresel ısınmaya bağlı olarak başlayan kuraklık, gıda üretiminde ortaya çıkan daralma, arz ve talep dengesinde de önemli sorunlara sebep olmaktadır.

Piyasada arzın miktarını belirleyen temel unsurların başında; piyasa fiyatı ve hammadde gelmektedir. Bütün dünyada ortaya çıkmış olan salgının sebep olduğu, gıda ürünlerinde kendini gösteren sorunlar yanında, küresel ısınmaya bağlı olarak meydana gelen kuraklığın yol açtığı, tarım ürünlerinin arzında da ciddi sorunlar yaşanmaya başlamıştır. Fiyatı oluşturan arz ve talep eğrisinin yükselmesiyle gıda fiyatlarında artışlar meydana gelebilir. Firmalar, ürün fiyatlarında indirimler yaparak, talep oranının yükselmesini sağlamaları gerekirken, zincir marketler aralarında anlaşmak suretiyle, piyasa fiyatlarını kendileri belirleyerek, arz talep dengesini de olumsuz yönde etkilemişlerdir.

Bu sorunu belirleyip, çözüm önerilerinde bulunabilmek ve gıda fiyatlarında yaşanan artışları analiz edebilmek için araştırmamızın ana kütlesini 30-65 yaş arası Kırşehir merkezde yaşayan yetişkinler oluşturmaktadır. Örneklemi ise, Basit Tesadüfi Örnekleme yöntemiyle seçilmiş yetişkinlerden 138 kişiye anket uygulanmıştır. Piyasada meydana gelen olumsuz gelişmeleri belirlemek ve tedbirler alabilmek için tüketiciye yöneltilen sorulara verilmiş olan cevaplardan elde edilen veriye, marketlerden elde edilen gıda fiyatları da dâhil edilerek, uygulanan analiz sonuçları SPSS istatistik programı vasıtasıyla yorumlanmıştır. Analiz sonuçlarına göre ankete katılan yetişkinlerden % 80 inin fiyat artışının farkında olduğu, pandemi öncesine göre daha zorunlu tüketim mallarına yöneldikleri tespit edilmiştir. Ayrıca yetişkinlerin önemli bir kısmının kuraklık sebebiyle tarım ürünlerindeki artıştan dolayı alım miktarını azalttığı görülmüştür. Zincir marketlerin pandemi öncesine göre fiyatlarında önemli ölçüde artış meydana geldiği tespit edilmiştir. Arz talep dengesinde meydana gelen bu sorunlar ışığında elde edilen bulgulara göre yapılan yorumlar sonucu çözüm için zincir marketlere yetkililere ve tüketicilere önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Pandemi, Küresel Isınma, Gıda, Arz, Talep, Fiyat, Zincir Market

RIDING THE WAVE OF CRYPTO-EXUBERANCE: THE POTENCIAL MISUSAGE OF CORPORATE BLOCKCHAIN ANNOUNCEMENTS

Erdinç AKYILDIRIM
Mehmet Akif Ersoy University
Turkey

Shaen CORBET
Dublin City University
Ireland

Douglas J. CUMMING
Florida Atlantic University
USA

Brian LUCEY
Trinity College Dublin
Ireland

Ahmet SENSOY
Bilkent University
Turkey

ABSTRACT

Cryptocurrencies have been broadly scrutinised in recent times for a host of concerning regulatory and cybercriminality issues. Although steps have been taken to promote regulatory sufficiency in the near future, we examine the avenues through which this extremely high-risk industry can derive potentially devastating contagion channels, influencing both unwilling and unsuspecting investors. We focus this research on the expressions of interest by publicly traded companies across the world to utilise cryptocurrency and blockchain projects. We find evidence that there exists a substantial stock price premium and sustained increase in volatility in the aftermath of blockchain announcements, with emphasis on highly-speculative motives such as coin creation and corporate name changes. Changes in price discovery and information flows are found to be largely determined from cryptocurrency-based pricing sources in the aftermath of speculative announcements. We discuss the inherent ethical and legal issues, considering as to whether such announcements are simply an attempt to artificially manipulate share prices and take part in the current phase of crypto-exuberance.

ICBM'21

SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

Full Papers

GEMİ GERİ DÖNÜŞÜMÜNE YÖNELİK BİR YAZIN TARAMASI

Nesrin KOÇ USTALI
Akdeniz University
Turkey
nesrinkoc@akdeniz.edu.tr

Fahriye MERDİVENCİ
Akdeniz University
Turkey
fahriye@akdeniz.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı gemi geri dönüşümü alanında yapılmış olan bilimsel araştırmalarda hangi konuların ön planda olduğunu ve günümüzde birçok endüstride kullanım alanı olan dijital uygulamaların gemi geri dönüşümü endüstrisinde kullanımına ilişkin ne tür çalışmaların yapıldığını tespit etmektir. Bu doğrultuda çalışmada, yerli ve yabancı yazın taraması yapılmıştır. Çalışmaya 2003-2021 yılları arasında yayınlanmış 62 makale ve 7 bildiri dahil edilmiştir. İnceleme sonucunda, gemi geri dönüşümü alanında yapılan çalışmaların çoğunlukla gemi geri dönüşümünün insan sağlığı ve çevre üzerindeki etkileri (%26), gemi geri dönüşüm piyasası ülke incelemesi ve karşılaştırması (%12), gemi geri dönüşüm endüstrisinin ekonomi açısından incelenmesi (%10) konularına odaklandığı görülmüştür. Bununla birlikte bu çalışmalarda analiz yöntemi olarak çoğunlukla nitel analiz (%32), istatistiksel analiz (%29) ve matematiksel modelleme (%23) yöntemlerinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca son beş yılda yapılan çalışma sayısının arttığı ve en çok çalışmanın 2017 ve 2020 yıllarında (10) yapıldığı görülmüştür. Diğer taraftan çalışma kapsamında, gemi geri dönüşümü alanında dijital dönüşüme ilişkin yapılmış bir bilimsel araştırmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışmanın sonunda bu alanda yapılabilecek araştırmalara öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gemi Geri Dönüşümü, Dijital Dönüşüm, Yazın Taraması
JEL Sınıflandırma Kodu: M10, Q53, L91

A REVIEW OF LITERATURE ON SHIP RECYCLING

ABSTRACT

This study aims to determine which subjects are at the forefront of scientific research in the field of ship recycling and what kind of studies are carried out on the use of digital applications, which are used in many industries today, in the ship recycling industry. In this direction, domestic and foreign literature was scanned in the study. 62 articles and 7 papers published between 2003-2021 were included in the study. As a result of the review, it was seen that studies in the fields of ship recycling mostly focused on the effects of ship recycling on human health and the environment (26%), ship recycling market country review and comparison (12%), ship recycling industry analysis in terms of economy (10%). Moreover, it was determined that qualitative analysis (32%), statistical analysis (29%), and mathematical modeling (23%) methods were mostly used as analysis methods in these studies. In addition, it has been observed that the number of studies conducted in the last five years has increased and most studies were conducted in 2017 and 2020 (10). On the other hand, within the scope of the study, it has been observed that there is no scientific research on digital transformation in the field of ship recycling. For this reason, at the end of the study, suggestions are presented for research that can be done in this field.

Keywords: Ship Recycling, Digital Transformation, Review of Literature
JEL Classification Code: M10, Q53, L91

GİRİŞ

Uluslararası ticaret ve küresel ekonomi için deniz taşımacılığı oldukça önemli bir konuma sahiptir. Günümüzde küresel ticaret hacminin yaklaşık %90'ı deniz yoluyla taşınmaktadır ve küresel navlun talebi arttıkça da deniz ticaret hacminin 2050'ye kadar üç katına çıkacağı öngörülmektedir (OECD, 2021). 2020 verilerine göre deniz ticaret hacmini taşıyan dünya ticaret filosunda toplam 2,033 milyon DWT tonajlı 62.100 gemi bulunmaktadır (https://assets.publishing.service.gov.uk/, erişim tarihi: 29.11.2021). Bu gemilerden her yıl yaklaşık 400 ila 1500 gemi hurdaya çıkarılmakta ve geri dönüşüme gönderilmektedir (Türk Armatörler Birliği, 2021: 10). Geri dönüşümü yapılan gemilerden ortalama %94 oranında geri kazanım sağlanmaktadır. Dolayısıyla gemi geri dönüşüm endüstrisi çevre dostu bir endüstri olarak kabul edilmektedir (Ünsan vd., 2015: 69).

Akademik araştırmalar, literatürde daha önceden yapılmış olan bilimsel çalışmalar üzerine inşa edilmektedir. Dolayısıyla araştırma konusuyla ilgili önceden yapılan çalışmaların incelenmesi araştırmaya, sağlam bir altyapı oluşturmak için çok önemlidir (Demirci, 2014: 73). Bununla birlikte yazın taramasının yapılması, araştırma konusunda mevcut olan boşlukların tespit edilmesi açısından da önem arz etmektedir. Bu çalışmada, gemi geri dönüşümü alanında yapılmış olan bilimsel araştırmalarda hangi konuların ön planda olduğunu ve dijital uygulamaların gemi geri dönüşümü endüstrisinde kullanımına ilişkin ne tür çalışmaların yapıldığını tespit etmek amaçlanmaktadır. Bu bağlamda çalışma için en uygun yöntemin yazın taraması olduğu düşünülmektedir. Gemi geri dönüşümüne ilişkin daha önce böyle bir çalışmanın yapılmamış olması bu çalışmanın özgün yanını oluşturmakta ve literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Bu çalışma giriş bölümünü takip eden dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde gemi geri dönüşüm pazarı ele alınmıştır. İkinci bölümde çalışmanın yöntemi ve kullanılan veri hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırma bulgularına yer verilmiştir. Son bölümde ise araştırmaya yönelik son değerlendirmeler ve öneriler sunulmuştur.

1. GEMİ GERİ DÖNÜŞÜM PAZARI

Günümüzde deniz taşımacılığı hizmetleri, farklı ürün ticareti yapan ve birbiriyle oldukça yakından ilişkili olan dört piyasa tarafından sağlanmaktadır. Bunlar yeni inşa gemi piyasası, navlun piyasası, ikinci el gemi piyasası ve gemi geri dönüşüm piyasasıdır (Stopford, 2008: 177). Yeni inşa gemi piyasası, dünyanın her yerindeki açık deniz gemilerinin tasarımını ve inşasını yaparak (Hossain & Zakaria, 2017: 247) yeni gemilerin tedarikini sağlamaktadır (Stopford, 2008. 613). Navlun piyasası, deniz taşımacılığının çeşitli borsalar vasıtasıyla alınıp satıldığı bir pazar yerini ifade etmektedir (Stopford, 2008: 180). İkinci el gemi piyasası, genel olarak ikinci el gemilerin alım-satımının yapıldığı piyasa olarak adlandırılmaktadır (Tsolakis vd., 2003: 348). Gemi geri dönüşüm piyasası ise kullanım ömrünü tamamlayan gemilerin söküm işlemlerinin yapıldığı endüstridir (Stopford, 2008: 212).

Uluslararası Denizcilik Örgütü (IMO), gemi geri dönüşümünü *"atıkları farklı atık arıtma tesislerinde elleçlerken işlenecek veya yeniden kullanılacak gemilerden bileşenleri ve malzemeleri geri almayı amaçlayan bir tesiste gemileri kısmen veya tamamen söken bir faaliyet"* olarak tanımlamaktadır (IMO, 2009). Denize açılan bir geminin, yaklaşık 20-30 yıl sonra kullanım ömrü dolmakta ve geri dönüştürülmektedir (NGO, 2016:4). Geri dönüşüm endüstrisi, ömrünü tamamlamış gemilerin çelik ve diğer geri dönüştürülebilir maddelerini parçalarına ayırmaktadır. Tekne yapısından makinelere kadar bir geminin birçok parçası geri dönüştürülebilmekte ve hurda metal olarak yeniden kullanılabilmektedir (OECD, 2019: 6). Bir geminin yaklaşık %90'ı, yıkım işlemi sırasında geri kazanılan çelikten yapılmaktadır (NGO, 2016:4). Özellikle büyük düz panellere sahip tankerler çok yüksek kaliteli çelik hurda sağlamaktadır. Çoğu zaman hurda basitçe ısıtılarak inşaat sektöründe ya da yeniden haddelenerek kanalizasyon projeleri, metal yollar ve tarımsal ihtiyaçlar için kullanılabilmektedir (Stopford, 2008: 649). Dolayısıyla gemi geri dönüşümü ile elde edilen çelik doğadan elde edilen çelik cevherine göre daha az enerji, işçilik ve maliyetle elde edilebildiği için gemi geri dönüşüm endüstrisi çevre dostu olarak kabul edilmektedir (Ünsan vd., 2015: 69). Aynı zamanda ömrünü tamamlamış gemilerin geri dönüştürülmesi, sürdürülebilir kalkınma için kilit bir ekonomik faaliyet olarak gösterilmektedir (Hiremath vd., 2016: 279). Ancak gemi geri dönüşümü uygun şartlarda yapılmadığı zaman işçi sağlığına ve çevreye olumsuz etkileri olabilmektedir. Bu nedenle Uluslararası ve AB hukuku kapsamında, iş sağlığı ve güvenliğinin sağlanması, gemilerdeki atıkların uygun şekilde yönetilmesi ve gemilerin geri dönüşümü ile ilgili süreçlerin çevreye olan etkisinin azaltılması için çözümler geliştirilmektedir. Basel Sözleşmesi (1989) bu çözümlere yönelik ilk girişimdir. Ancak, bir geminin atık haline geldiği anın tam olarak belirlenmesindeki zorluklar nedeniyle uygulamada karşılık bulamamıştır. Diğer bir çözüm 2009 tarihli Hong Kong Sözleşmesi'dir ve Mart 2017 itibariyle, onay için gerekli filo hacminin %20'sini temsil eden sadece beş ülke sözleşmeye katılmıştır. Son olarak, AB gemi geri dönüşümü (2013) yönetmeliği, ilgili sözleşmelerin genel görünümünü tamamlamaktadır (OECD, 2019: 7).

AB ve ABD'de gemi geri dönüşüm maliyetleri, çevre sorunları ve iş sağlığı ve güvenliği konularıyla ilgili katı düzenlemeler nedeniyle Asya'ya göre nispeten daha yüksek olduğundan AB ve ABD'deki gemi geri dönüşüm tesisleri ekonomik olarak uygun görülmemektedir (Chang vd., 2010: 1390). Günümüzde, gemilerin %90'ından fazlası, çevreyi ve işçilerin güvenliğini tehdit eden koşullarda Güney Asya ülkelerinde (Sobota & Swi, 2021: 1) yani Bangladeş, Hindistan ve Pakistan'da (Rahman vd., 2021: 1) sökülmektedir. Buna göre dünya gemi geri dönüşüm endüstrisinde Bangladeş'te %45,9, Hindistan'da %24,9 ve Pakistan' %21 oranında gemi sökümü yapılmaktadır. Türkiye ise sıralamada bu ülkelerden sonra yer almakta ve %4,1 oranında gemi sökümü yapmaktadır (UNCTAD, 2021).

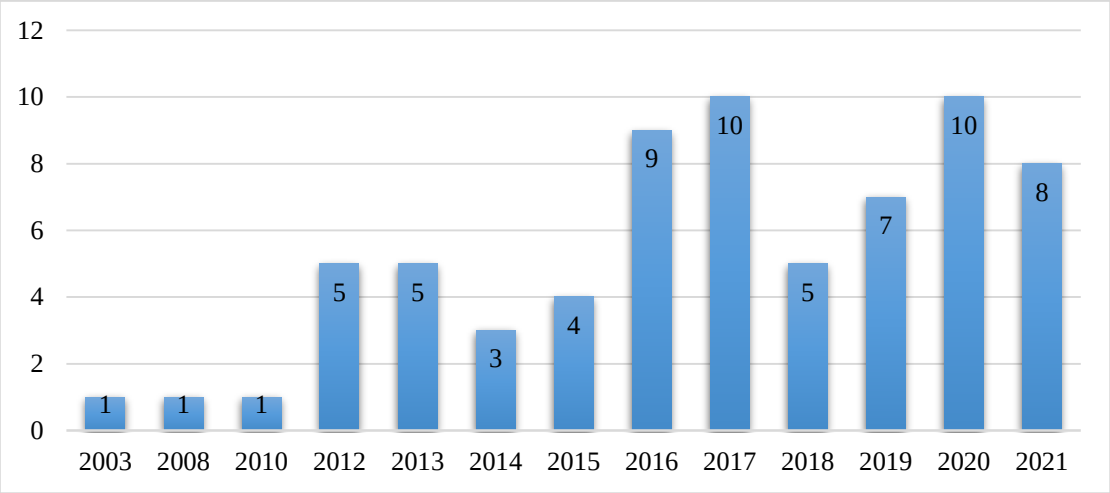
2. YÖNTEM VE VERİ

Bu çalışmada gemi geri dönüşümünü konu alan çalışmaların incelenmesine yönelik bir literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması, araştırma konusunun önceki literatürde hangi noktaya geldiğinin belirlenmesine ve literatürdeki boşlukların tespit edilmesine yardımcı olmaktadır. Akademik çalışmalar için oldukça önemli olan literatür taraması, araştırma konusunun bilimsel olarak bir derinlik kazanmasına, çalışmanın özgün olmasına, araştırma konusuyla ilgili olabilecek yöntemlerin ve araştırma konusundaki karşıt görüşlerin belirlenmesine olanak sağlamaktadır (Demirci, 2014: 73). Bu nedenle gemi geri dönüşümü alanında yapılmış olan bilimsel araştırmalarda hangi konuların ön planda olduğunu ve günümüzde birçok endüstride kullanım alanı olan dijital uygulamaların gemi geri dönüşümü endüstrisinde kullanımına ilişkin ne tür çalışmaların yapıldığını tespit etmek için en uygun yöntemin literatür taraması olduğu düşünülmektedir.

Çalışma, Demirci (2014) tarafından ifade edilen, daha önce yapılmış olan çalışmaların araştırılması, bulunması, incelenmesi, okunması, sınıflandırılması ve özetlenmesi sürecini içermektedir (Demirci, 2014: 73). Buna göre 7-10 Kasım 2021 tarihleri arasında Web of Science veri tabanından "ship recycling" ve Google Scholar veri tabanından "gemi geri dönüşümü" anahtar kelimeleri kullanılarak ulaşılan 2003 yılından günümüze kadar yayınlanmış 62 makale ve 7 bildiri incelenmiştir. İncelenen eserler daha sonra okunup yayın yılına, konusuna ve yöntemine göre sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmadan sonra ise çalışmalar özetlenmiştir. Bu inceleme süreci sonucunda elde edilen sonuçlar çalışmanın bulgular bölümünde açıklanmıştır.

3. BULGULAR

Çalışma hedefi doğrultusunda yapılan yazın taraması sonucunda gemi geri dönüşümü konusunda yapılan akademik araştırmaların yıllara göre dağılımı Şekil 1'de gösterilmektedir. Buna göre en fazla çalışmanın 2017 ve 2020 yıllarında yapıldığı görülmüştür. Bununla birlikte 2010 yılından önce sadece 2003 ve 2008 yıllarında çalışma yapıldığı tespit edilmiştir. Genel itibariyle de 2015'ten günümüze kadar yapılan çalışma sayısının arttığı görülmüştür. Dolayısıyla son yıllarda gemi geri dönüşüm konusuna olan ilginin arttığını ve bu konuda daha çok araştırma yapma ihtiyacının ortaya çıktığını ifade etmek mümkündür.



Şekil 1. Çalışmaların yıllara göre dağılımı

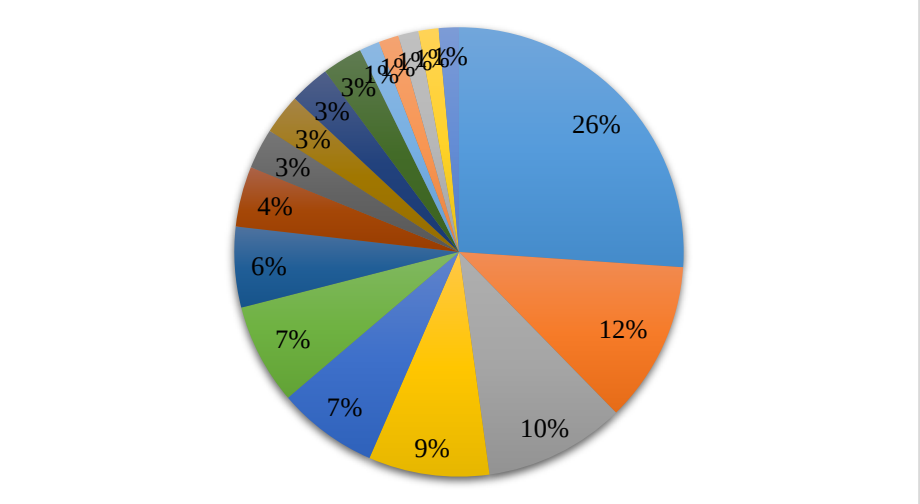
Çalışmada incelenen bilimsel araştırmaların konularına göre dağılımı ve yazar bilgisi Tablo 1'de gösterilmektedir. Bu çalışmaların on yedi farklı konu başlığı üzerinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

Tablo 1. Çalışmaların Konularına Göre Dağılımı

Sıra No	Çalışma Konusu	Yazarlar
1	Gemi geri dönüşümün insan sağlığı ve çevre üzerindeki etkileri	Srinivasa Reddy vd., (2003); Neşer, vd., (2012a); Neşer, vd., (2012b); Welaya vd., (2012); Chatzinikolaou & Ventikos, (2015); Salazar vd., (2015); Alcaide vd., (2017); Rabbi & Rahman, (2017); Rahman, (2017); Yousefi, (2017); Čulin, (2018); Eronat, vd., (2019); Liberacki, (2018); Rahman vd., (2019); Önal vd., (2020); Sobota & Swi, (2021); Soner vd., (2021); Zhou, vd., (2021a)
2	Gemi geri dönüşüm piyasası ülke incelemesi ve karşılaştırması	Hiremath vd., (2014); Yujuico, (2014); Alcaide vd., (2016); Boran & Demirel, (2016); Gregson vd., (2016); Benjamin & Figueiredo, (2020); Steuer vd., (2020); Sunaryo vd., (2021)
3	Gemi geri dönüşüm endüstrisinin ekonomi açısından incelenmesi	Knapp vd., (2008); Abdullah vd., (2013); Gregson vd., (2013); Choi vd., (2016); Watagawa vd., (2016); Ocampo & Pereira, (2019); Sánchez & Pereira, (2019)
4	Gemi geri dönüşümü model tasarımı	Sivaprasad & Nandakumar, (2013); Jain vd., (2017); Rizvi vd., (2020); Gunbeyaz vd., (2020); Sunaryo & Indianto, (2020); Sunaryo vd., (2020)
5	Gemi geri dönüşüm endüstrisini uluslararası sözleşmeler çerçevesinde incelenmesi	Chang vd., (2010); Kaya, (2012); Zhao & Chang, (2014); Alcaide vd., (2017); Nyka, (2019)
6	Gemi geri dönüşüm endüstrisinde iş güvenliği ve işçi sağlığı	Deshpande vd., (2012); Hiremath vd., (2016); Kurt vd., (2017); Bitiş Kayıran & Özer Çaylan, (2019); Zhou, Liang, vd., (2021)
7	Gemi geri dönüşüm endüstrisi bileşenlerinin incelenmesi	Rahman & Mayer, (2015); Jain vd., (2016); Andrikopoulos vd., (2020); Solakivi vd., (2021)
8	Gemi geri dönüşüm tesislerinde kaynak tüketimi	Deshpande vd., (2013); Rahman vd., (2016); Du vd., (2017)

9	Gemi geri dönüşümü risk yönetim modeli geliştirme	Garmer vd., (2015); Ozturkoglu vd., (2019)
10	Gemi geri dönüşüm pazarında gemi sahiplerinin rolünün incelenmesi	Schøyen vd., (2017); Devaux & Nicolaï, (2020)
11	Gemi geri dönüşümü sırasında atık, tehlikeli madde ve bunların bertarafı	Du vd., (2018); Jain & Pruyn, (2018)
12	COVID-19'un gemi geri dönüşümü üzerindeki etkisinin incelenmesi	Chanchpara vd., (2021); Rahman vd., (2021)
13	Gemi geri dönüşüm pazarı modelleme ve tahmin etme	Kagkarakis vd., (2016)
14	Gemi geri dönüşüm tesislerinin coğrafi açıdan incelenmesi	Eroğlu & Bozyiğit, (2013)
15	Gemi geri dönüşüm endüstrisindeki güncel gelişmeler	Taşdemir vd., (2017)
16	Gemi geri dönüşüm endüstrisindeki mesleki eğitim durumunun incelenmesi	Gunbeyaz vd., (2019)
17	Gemi geri dönüşüm tedarik zincirinin incelenmesi	Hsuan & Parisi, (2020)

Değerlendirilen çalışmaların konularına göre dağılımının gösterildiği Şekil 2'ye göre en fazla çalışmanın, "gemi geri dönüşümün insan sağlığı ve çevre üzerindeki etkileri" (%26), "gemi geri dönüşüm piyasası ülke incelemesi ve karşılaştırması" (%12) ve "gemi geri dönüşüm endüstrisinin ekonomi açısından incelenmesi" (%10) konularında yapıldığı görülmüştür. Bununla beraber "gemi geri dönüşüm pazarı modelleme ve tahmin etme", "gemi geri dönüşüm tesislerinin coğrafi açıdan incelenmesi", "gemi geri dönüşüm endüstrisindeki güncel gelişmeler", "gemi geri dönüşüm endüstrisindeki mesleki eğitim durumunun incelenmesi" ve "gemi geri dönüşüm tedarik zincirinin incelenmesi" konularında nispeten daha az çalışmanın yapıldığı tespit edilmiştir. Tüm bunlara ek olarak çoğu sektörü etkileyen COVID-19'un, gemi geri dönüşüm sektörüne olan etkilerinin araştırılmasına yönelik de çalışmaların yapılmaya başlandığı görülmektedir. Bu konuda detaylı bilgi için Chanchpara vd., (2021) ve Rahman vd., (2021) tarafından yapılan çalışmalar incelenebilir.



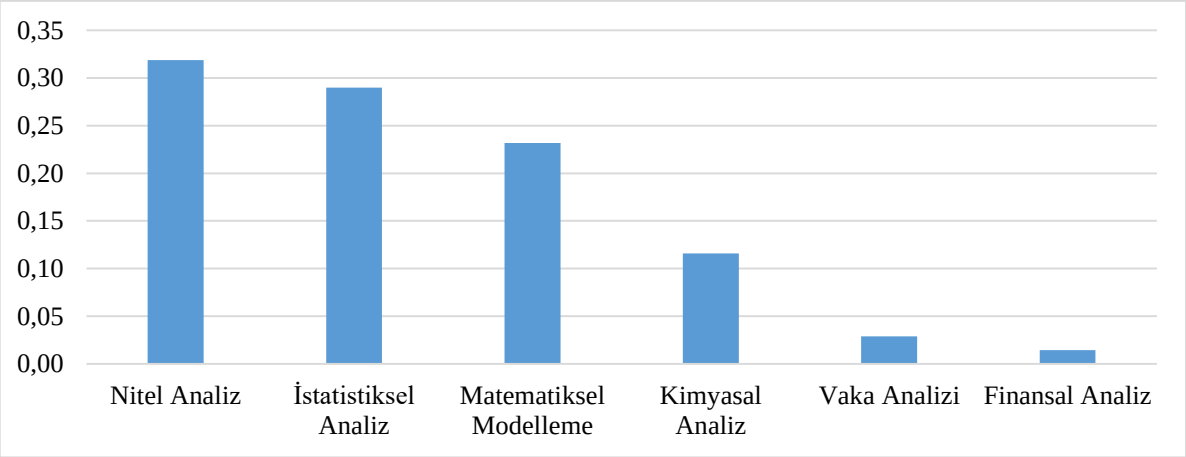
Şekil 2. Çalışmaların konularına göre dağılımı

Gemi geri dönüşümü konusunda yapılan çalışmaların yöntemlerine göre dağılımı Tablo 2'de gösterilmektedir. Buna göre incelenen araştırmalarda, nitel analiz, istatistiksel analiz, matematiksel modelleme, kimyasal analiz, vaka analizi ve finansal analiz yöntemlerinin kullanıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 2. Çalışmaların Yöntemlerine Göre Dağılımı

Sıra No	Çalışma Yöntemi	Yazarlar
1	Nitel Analiz	Chang vd., (2010); Deshpande vd., (2012); Kaya, (2012); Abdullah vd., (2013); Eroğlu & Bozyiğit, (2013); Gregson vd., (2013); Hiremath vd., (2014); Yujuico, (2014); Zhao & Chang, (2014); Boran & Demirel, (2016); Hiremath vd., (2016); Du vd., (2017); Rahman, (2017); Schøyen vd., (2017); Taşdemir vd., (2017); Yousefi, (2017); Čulin, (2018); Nyka, (2019); Bitiş Kayıran & Özer Çaylan, (2019); Devaux & Nicolaï, (2020); Hsuan & Parisi, (2020); Sobota & Swi, (2021)
2	İstatistiksel Analiz	Srinivasa Reddy vd., (2003); Alcaide vd., (2016); Choi vd., (2016); Gregson vd., (2016); Kagkarakis vd., (2016); Alcaide vd., (2017); Jain vd., (2017); Kurt vd., (2017); Jain & Pruyn, (2018); Ocampo & Pereira, (2019); Ozturkoglu vd., (2019); Gunbeyaz vd., (2019); Andrikopoulos vd., (2020); Steuer vd., (2020); Rahman vd., (2021); Solakivi vd., (2021); Soner vd., (2021); Sunaryo vd., (2021); Zhou, Du, vd., (2021); Zhou, Liang, vd., (2021)
3	Matematiksel Modelleme	Deshpande vd., (2013); Sivaprasad & Nandakumar, (2013); Chatzinikolaou & Ventikos, (2015); Garmer vd., (2015); Salazar vd., (2015); Jain vd., (2016); Rahman vd., (2016); Watagawa vd., (2016); Rabbi & Rahman, (2017); Liberacki, (2018); Sánchez & Pereira, (2019); Benjamin & Figueiredo, (2020); Önal vd., (2020); Rizvi vd., (2020); Gunbeyaz vd., (2020); Sunaryo & Indianto, (2020)
4	Kimyasal Analiz	Knapp vd., (2008); (Neşer, Kontas, Ünsalan, Altay, vd., 2012); Neşer, Kontas, Ünsalan, Uluturhan, vd., (2012); Welaya vd., (2012); Alcaide vd., (2017); Eronat ;vd., (2019); Rahman vd., (2019); Chanchpara vd., (2021)
5	Vaka Analizi	Rahman & Mayer, (2015); Du vd., (2018)
6	Finansal Analiz	Sunaryo vd., (2020)

Şekil 3'te, incelenen araştırmaların yöntemlerine göre dağılımı gösterilmektedir. Buna göre çalışmalarda en fazla kullanılan yöntemlerin nitel analiz (%32), istatistiksel analiz (%29) ve matematiksel modelleme (%23) olduğu görülmüştür. Bununla birlikte sektörün finansal açıdan incelenmesine yönelik finansal analiz ve gemi söküm işlemlerinin çevreye olan etkisinin değerlendirilmesi için kimyasal analiz kullanılarak yapılan çalışmaların olduğu da gözlenmiştir.



Şekil 3. Çalışmaların yöntemlerine göre dağılımı

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Gemi geri dönüşümü konusunda yapılmış olan bilimsel araştırmalarda hangi konuların ön planda olduğunu ve günümüzde birçok endüstride kullanım alanı olan dijital teknolojilerin gemi geri dönüşümü endüstrisinde kullanımına ilişkin ne tür araştırmaların yapıldığını tespit etmek için yapılan bu çalışmada, ilgili yazın taraması yapılmış ve ulaşılabilen çalışmaların araştırılması, bulunması, incelenmesi, okunması, sınıflandırılması ve özetlenmesi süreci takip edilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre son yıllarda gemi dönüşüm konusuna yönelik daha fazla çalışmanın yapılmaya başlandığı görülmüştür. Bununla birlikte en fazla araştırılan konuların "gemi geri dönüşümün insan sağlığı ve çevre üzerindeki etkileri" (%26), "gemi geri dönüşüm piyasası ülke incelemesi ve karşılaştırması" (%12) ve "gemi geri dönüşüm endüstrisinin ekonomi açısından incelenmesi" (%10) olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca COVID-19'un gemi geri dönüşüm pazarına etkisini incelemeye yönelik araştırmaların da yapılmaya başlandığı görülmüştür. İncelenen araştırmalarda en fazla kullanılan yöntemlerin nitel ve istatistiksel analiz ile matematiksel modelleme olduğu gözlenmiştir.

İncelenen araştırmalar çerçevesinde, dijital uygulamaların gemi geri dönüşüm endüstrisinde kullanımına yönelik herhangi bir akademik araştırmaya rastlanılmamıştır. Bunun, gemi söküm pazarında çoğunlukla emek yoğun bir endüstrinin hakim olması nedeninden kaynaklandığı değerlendirilmektedir. Ancak her ne kadar sektör emek yoğun olsa da iş süreçlerinde dijital uygulamaların kullanılabileceği düşünülmektedir. Örneğin, Hong Kong Sözleşmesi çerçevesinde, gemi geri dönüşüm tesislerinin, her bir geminin özelliklerine ve envanterine bağlı olarak nasıl geri dönüştürüleceğini belirten bir "Gemi Geri Dönüşüm Planı" sağlamaları gerekmektedir (IMG, 2021). Buna göre gemi özelliklerinin ve envanterinin takip edilebileceği dijital kontrol sistemleri, online belge yönetimi, takip ve izleme otomasyon sistemleri geliştirilip kullanabilir. Bununla birlikte Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), gemi söküm işlerini "*kabul edilemez derecede yüksek ölüm, yaralanma ve işle ilgili hastalıkların olduğu mesleklerin en tehlikelileri arasında*" kabul etmektedir (ILO, 2021). Bu nedenle olası riskleri ortadan kaldırmak amacıyla özellikle

iş güvenliği için yapay zeka ve robotik uygulamaların kullanılabileceği düşünülmektedir. Bu noktada özellikle limanlarda dijital dönüşümün başlamış olması ve Port Akdeniz, Asyaport, DP World ve MIP limanlarının bu konuya öncülük ettiği (Balık, vd., 2019: 16) göz önüne alındığında gemi geri dönüşüm endüstrisinde dijital dönüşümün zamanla önemli bir konu olacağı öngörülmektedir. Dolayısıyla gemi geri dönüşüm konusunda yapılacak olan gelecek çalışmalarda, dijital kontrol, takip ve izleme otomasyon sistemleri, online belge yönetimi ile yapay zeka ve robotik uygulamalar gibi dijital teknolojilerin geliştirilmesine ve bunların gemi geri dönüşümünde kullanılmasına yönelik araştırmaların yapılabileceği değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

Abdullah, H. M., Mahboob, M. G., Banu, M. R., & Seker, D. Z. (2013). Monitoring the Drastic Growth of Ship Breaking Yards in Sitakunda: A Threat to the Coastal Environment of Bangladesh. *Environmental Monitoring and Assessment*, *185*(5), 3839–3851. https://doi.org/10.1007/s10661-012-2833-4

Alcaide, J. I., Rodríguez-Díaz, E., & Piniella, F. (2017). La Actividad del Desguace de Buques en las Aguas de la bahía de Cádiz. *Revista de Salud Ambiental*, *1*(1), 1–12.

Alcaide, J. I., Piniella, F., & Rodríguez-Díaza, E. (2016). The "Mirror Flags": Ship Registration in Globalised Ship Breaking Industry. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, *48*, 378–392. https://doi.org/10.1016/j.trd.2016.08.020

Andrikopoulos, A., Merika, A., Merikas, A., & Tsionas, M. (2020). The Dynamics of Fleet Size and Shipping Profitability: The Role of Steel-Scrap Prices. *Maritime Policy and Management*, *47*(8), 985–1009. https://doi.org/10.1080/03088839.2020.1735007

Balık, İ., Aydın, S. Z., & Bitiktaş, F. (2019). Limanlarda Dijitalleşme: Çevrim İçi Medyadan Yansımalar. IV. Ulusal Liman Kongresi "Küresel Eğilimler-Yerel Stratejiler "7-8 Kasım 2019-İzmir. https://doi.org/10.18872/0.2019.0

Benjamin, C., & Figueiredo, N. (2020). The Ship Recycling Market in Brazil - The Amazon potential. *Journal of Environmental Management*, *253*(September 2019), 109540. https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2019.109540

Bitiş Kayıran, E., & Özer Çaylan, D.(2019). İş Sağlığı ve Güvenliği Konulu Bilimsel Çalişmalarda Denizcilik Sektörünün Yeri. *IV. Ulusal Liman Kongresi" Küresel Eğilimler-Yerel Stratejiler"7-8 Kasım 2019 – İZMİR.* 232–255. https://doi.org/10.18872/0.2019.14

Boran, M., & Demirel, F. B. (2016). Shipbreaking in Turkey and in the World. In *Second Global Conference On Innovation In Marine Technology And The Future Of Maritime Transportation, Proceedıngs Book*, 419-422.

Chanchpara, A., Sonpal, V., Mehta, G., Sahoo, T. P., Thorat, R. B., Ray, S., & Haldar, S. (2021). New Normal Baseline Data During Nationwide Lock Down due to Covid 19 Pandemic in the World's Largest Ship Recycling Yard at Alang, India. *Environmental Science and Pollution Research*, *28*(26), 35051–35063. https://doi.org/10.1007/s11356-021-12885-y

Chang, Y. C., Wang, N., & Durak, O. S. (2010). Ship Recycling and Marine Pollution. *Marine Pollution Bulletin*, *60*(9), 1390–1396. https://doi.org/10.1016/j.marpolbul.2010.05.021

Chatzinikolaou, S. D., & Ventikos, N. P. (2015). Holistic Framework for Studying Ship Air Emissions in a Life Cycle Perspective. *Ocean Engineering*, *110*, 113–122. https://doi.org/10.1016/j.oceaneng.2015.05.042

Choi, J. K., Kelley, D., Murphy, S., & Thangamani, D. (2016). Economic and Environmental Perspectives of End-of-Life Ship Management. *Resources, Conservation and Recycling*, *107*, 82–91. https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2015.12.007

Čulin, J. (2018). Brominated Flame Retardants: Recommendation for Different Listing under the Hong Kong Convention. *Science of the Total Environment*, *636*, 919–926. https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2018.04.342

Demirci, A. (2014). Literatür Taraması. *Coğrafya Araştırma Yöntemleri, (Ed. Yılmaz Arı ve İlhan Kaya), (1. baskı). Coğrafyacılar Derneği, Balıkesir*, 73-109.

Deshpande, P. C., Kalbar, P. P., Tilwankar, A. K., & Asolekar, S. R. (2013). A Novel Approach to Estimating Resource Consumption Rates and Emission Factors for Ship Recycling Yards in Alang, India. *Journal of Cleaner Production*, *59*, 251–259. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.06.026

Deshpande, P. C., Tilwankar, A. K., & Asolekar, S. R. (2012). A Novel Approach to Estimating Potential Maximum Heavy Metal Exposure to Ship Recycling Yard Workers in Alang, India. *Science of the Total Environment*, *438*, 304–311. https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2012.08.048

Devaux, C., & Nicolaï, J. P. (2020). Designing an EU Ship Recycling Licence: A Roadmap. *Marine Policy*, *117*(June 2016), 103826. https://doi.org/10.1016/j.marpol.2020.103826

Du, Z., Zhang, S., Zhou, Q., Yuen, K. F., & Wong, Y. D. (2018). Hazardous Materials Analysis and Disposal Procedures during Ship Recycling. *Resources, Conservation and Recycling*, *131*(January), 158–171. https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.01.006

Du, Z., Zhu, H., Zhou, Q., & Wong, Y. D. (2017). Challenges and Solutions for Ship Recycling in China. *Ocean Engineering*, *137*(February), 429–439. https://doi.org/10.1016/j.oceaneng.2017.04.004

Eroğlu, İ. & Bozyiğit, R. (2013). *Aliağa Limanı (The Port of Aliağa) Marmara Coğrafya Dergisi, 28(Temmuz-2013),* 81–116.

Eronat, A. H., Bengil, F., & Neşer, G. (2019). Shipping and Ship Recycling Related Oil Pollution Detection in Çandarlı Bay (Turkey) Using Satellite Monitoring. *Ocean Engineering*, *187*(December 2018). https://doi.org/10.1016/j.oceaneng.2019.106157

Garmer, K., Sjöström, H., Hiremath, A. M., Tilwankar, A. K., Kinigalakis, G., & Asolekar, S. R. (2015). Development and Validation of Three-Step Risk Assessment Method for Ship Recycling Sector. *Safety Science*, *76*, 175–189. https://doi.org/10.1016/j.ssci.2015.02.007

Gregson, N., Crang, M., Botticello, J., Calestani, M., & Krzywoszynska, A. (2016). Doing the 'Dirty Work' of the Green Economy: Resource recovery and migrant labour in the EU. *European Urban and Regional Studies*, *23*(4), 541–555. https://doi.org/10.1177/0969776414554489

Gregson, N., Watkins, H., & Calestani, M. (2013). Political Markets: Recycling, Economization and Marketization. *Economy and Society*, *42*(1), 1–25. https://doi.org/10.1080/03085147.2012.661625

Gunbeyaz, Sefer A., Kurt, R. E., & Baumler, R. (2019). A Study on Evaluating the Status of Current Occupational Training in the Ship Recycling İndustry in Bangladesh. *WMU Journal of Maritime Affairs*, *18*(1), 41–59. https://doi.org/10.1007/s13437-019-00164-0

Gunbeyaz, Sefer Anil, Kurt, R. E., & Turan, O. (2020). Investigation of Different Cutting Technologies in a Ship Recycling Yard with Simulation Approach. *Ships and Offshore Structures*, *0*(0), 1–13.

https://doi.org/10.1080/17445302.2020.1846916

Hiremath, A. M., Pandey, S. K., & Asolekar, S. R. (2016). Development of Ship-Specific Recycling Plan to İmprove Health Safety and Environment in Ship Recycling Yards. *Journal of Cleaner Production*, *116*, 279–298. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.01.006

Hiremath, A. M., Pandey, S. K., Kumar, D., & Asolekar, S. R. (2014). Ecological Engineering, Industrial Ecology and Eco-Industrial Networking Aspects of Ship Recycling Sector in India. *APCBEE Procedia*, *10*, 159–163. https://doi.org/10.1016/j.apcbee.2014.10.035

Hossain, K. A., & Zakaria, N. M. G. (2017). A Study on Global Shipbuilding Growth, Trend and Future Forecast. *Procedia Engineering*, *194*, 247–253. https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.08.142

https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/967763/shipping-fleet-statistics-2020.pdf, erişim tarihi: 29.11.2021.

Hsuan, J., & Parisi, C. (2020). Mapping the Supply Chain of Ship Recycling. *Marine Policy*, *118*(August 2019), 103979. https://doi.org/10.1016/j.marpol.2020.103979

ILO, (2021). https://www.ilo.org/safework/areasofwork/hazardous-work/WCMS_110335/langen/index.htm#:~:text=Shipbreaking%20has%20grown%20into%20a,injuries%20and%20work-related%20diseases, erişim tarihi: 04.12.2021.

IMO, (2009). The Hong Kong International Convention for the Safe and Environmentally Sound Recycling of Ships, https://www.imo.org/en/About/Conventions/Pages/The-Hong-Kong-International-Convention-for-the-Safe-and-Environmentally-Sound-Recycling-of-Ships.aspx, erişim tarihi: 18.11.2021).

IMO, (2021). Recycling of ships, https://www.imo.org/en/OurWork/Environment/Pages/Ship-Recycling.aspx, erişim tarihi: 28.11.2021.

Jain, K. P., Pruyn, J. F. J., & Hopman, J. J. (2016). Quantitative Assessment of Material Composition of End-of-Life Ships Using Onboard Documentation. *Resources, Conservation and Recycling*, *107*, 1–9. https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2015.11.017

Jain, K. P., Pruyn, J. F. J., & Hopman, J. J. (2017). Material Flow Analysis (MFA) as a Tool to İmprove Ship Recycling. *Ocean Engineering*, *130*(July 2016), 674–683. https://doi.org/10.1016/j.oceaneng.2016.11.036

Jain, K. P., & Pruyn, J. (2018). Investigating the Prospects of using a Plasma Gasification Plant to İmprove the Offer Price of Ships Recycled on Large-Sized 'Green' Yards. *Journal of Cleaner Production*, *171*, 1520–1531. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.108

Kagkarakis, N. D., Merikas, A. G., & Merika, A. (2016). Modelling and Forecasting the Demolition Market in Shipping. *Maritime Policy and Management*, *43*(8), 1021–1035. https://doi.org/10.1080/03088839.2016.1185181

Kaya, Y. (2012). Basel ve Hong Kong Sözleşmeleri Bağlamında Gemi Söküm Endüstrisi: Çevre, Sağlık ve Güvenlik Odaklı Bir Analiz. *ISGUC, The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, *14*(4), 71–88. https://doi.org/10.4026/1303-2860.2012.0211.x

Knapp, S., Kumar, S. N., & Remijn, A. B. (2008). Econometric Analysis of the Ship Demolition Market. *Marine Policy*, *32*(6), 1023–1036. https://doi.org/10.1016/j.marpol.2008.02.004

Kurt, R. E., McKenna, S. A., Gunbeyaz, S. A., & Turan, O. (2017). Investigation of Occupational Noise Exposure in a Ship Recycling Yard. *Ocean Engineering*, *137*(July 2016), 440–449. https://doi.org/10.1016/j.oceaneng.2017.03.040

Liberacki, R. (2018). Indices for Assessing Potential Environmental Hazard from Future Ship Scrapping Process, Determinable in Ship Design Stage. *Polish Maritime Research*, *25*(s1), 243–247. https://doi.org/10.2478/pomr-2018-0048

Neşer, G., Kontas, A., Ünsalan, D., Altay, O., Darilmaz, E., Uluturhan, E., Küçüksezgin, F., Tekoğul, N., & Yercan, F. (2012a). Polycyclic Aromatic and Aliphatic Hydrocarbons Pollution at the Coast of Aliağa (Turkey) Ship Recycling Zone. *Marine Pollution Bulletin*, *64*(5), 1055–1059. https://doi.org/10.1016/j.marpolbul.2012.02.019

Neşer, G., Kontas, A., Ünsalan, D., Uluturhan, E., Altay, O., Darilmaz, E., Küçüksezgin, F., Tekoğul, N., & Yercan, F. (2012). Heavy Metals Contamination Levels at the Coast of Aliağa (Turkey) Ship Recycling Zone. *Marine Pollution Bulletin*, *64*(4), 882–887. https://doi.org/10.1016/j.marpolbul.2012.02.006

NGO, (2016). Annual Report 2016. https://shipbreakingplatform.org/wp-content/uploads/2018/02/NGO_Shipbreaking_Platform_Annual_Report_2016_05-web-page.pdf, erişim tarihi: 16.11.2021.

Nyka, M. (2019). Ship Scrapping the Challenges for International Environmental Regulation. *Scientific Journals of the Maritime University of Szczecin*, *59*(131), 16–21. https://doi.org/10.17402/347

Ocampo, E. S., & Pereira, N. N. (2019). Can Ship Recycling be a Sustainable Activity Practiced in Brazil? *Journal of Cleaner Production*, *224*, 981–993. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.173

OECD, (2019). Ship Recycling An Overview, OECD Science, Technology and Industry Policy Papers April 2019 No. 68, 1-49.

OECD, (2021). https://www.oecd.org/ocean/topics/ocean-shipping/, erişim tarihi: 29.11.2021.

Ozturkoglu, Y., Kazancoglu, Y., & Ozkan-Ozen, Y. D. (2019). A Sustainable and Preventative Risk Management Model for Ship Recycling Industry. *Journal of Cleaner Production*, *238*, 117907. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.117907

Önal, M., Neşer, G., & Gürsel, K. T. (2020). Environmental Impacts of Steel Ship Hulls Building and Recycling by life Cycle Assessment (LCA). *Ships and Offshore Structures*, *0*(0), 1–6. https://doi.org/10.1080/17445302.2020.1816706

Rabbi, H. R., & Rahman, A. (2017). Ship Breaking and Recycling Industry of Bangladesh; Issues and Challenges. *Procedia Engineering*, *194*, 254–259. https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.08.143

Rahman, S. M., & Mayer, A. L. (2015). How Social Ties İnfluence Metal Resource Flows in the Bangladesh Ship Recycling İndustry. *Resources, Conservation and Recycling*, *104*, 254–264. https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2015.07.022

Rahman, I. M. M., Mutsuddi, R., Jii, N., Barua, S., Ahmmad, B., Kibria, M. G., Hossain, M. M., Begum, Z. A., Dey, B. K., & Hasegawa, H. (2019). Does Open-Beach Ship-Breaking Affect the Mineralogical Composition of Soil More Adversely than Typical İndustrial Activities? *Journal of Environmental Management*, *240*(April), 374–383. https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2019.03.107

Rahman, S. (2017). Aspects and Impacts of Ship Recycling in Bangladesh. *Procedia Engineering*, *194*, 268–275. https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.08.145

Rahman, S. M. M., Handler, R. M., & Mayer, A. L. (2016). Life Cycle Assessment of Steel in the Ship Recycling İndustry in Bangladesh. *Journal of Cleaner Production*, *135*, 963–971.

https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.07.014

Rahman, S. M. M., Kim, J., & Laratte, B. (2021). Disruption in Circularity? Impact Analysis of COVID-19 on Ship Recycling Using Weibull Tonnage Estimation and Scenario Analysis Method. *Resources, Conservation and Recycling*, *164*(August 2020), 105139. https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105139

Rizvi, M. J., Islam, M. R., Adekola, O., & Margaret, O. N. (2020). A Sustainable Shipbreaking Approach for Cleaner Environment and Better Wellbeing. *Journal of Cleaner Production*, *270*. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122522

Salazar, C., Lelah, A., & Brissaud, D. (2015). Eco-Designing Product Service Systems by Degrading Functions while Maintaining User Satisfaction. *Journal of Cleaner Production*, *87*(1), 452–462. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.031

Sánchez, E., & Pereira, N. N. (2019). Can Ship Recycling Increase the Brazilian Scrap Capacity? *Independent Journal of Management & Production*, *10*(6), 2060–2091. https://doi.org/10.14807/ijmp.v10i6.1004

Schøyen, H., Burki, U., & Kurian, S. (2017). Ship-Owners' Stance to Environmental and Safety Conditions in Ship Recycling. A Case Study Among Norwegian Shipping Managers. *Case Studies on Transport Policy*, *5*(3), 499–508. https://doi.org/10.1016/j.cstp.2017.06.003

Sivaprasad, K., & Nandakumar, C. G. (2013). Design for Ship Recycling. *Ships and Offshore Structures*, *8*(2), 214–223. https://doi.org/10.1080/17445302.2012.669264

Sobota, M., & Swi, M. (2021). *Marine Waste-Sources , Fate , Risks , Challenges and Research Needs*.

Solakivi, T., Kiiski, T., Kuusinen, T., & Ojala, L. (2021). The European Ship Recycling Regulation and its Market Implications: Ship-Recycling Capacity and Market Potential. *Journal of Cleaner Production*, *294*, 126235. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126235

Soner, O., Celik, E., & Akyuz, E. (2021). A Fuzzy Best–Worst Method (BWM) to Assess the Potential Environmental Impacts of the Process of Ship Recycling. *Maritime Policy & Management*, *00*(00), 1–14. https://doi.org/10.1080/03088839.2021.1889066

Srinivasa Reddy, M., Basha, S., Sravan Kumar, V. G., Joshi, H. V., & Ghosh, P. K. (2003). Quantification and Classification of Ship Scraping Waste at Alang-Sosiya, India. *Marine Pollution Bulletin*, *46*(12), 1609–1614. https://doi.org/10.1016/S0025-326X(03)00329-1

Steuer, B., Staudner, M., & Ramusch, R. (2020). Role and Potential of the Circular Economy in Managing End-of-Life Ships in China. *Resources, Conservation & Recycling*, *164*, 1-17.

Stopford, M. (2008). Maritime Economics. In *Maritime Economics* (Vol. 3). https://doi.org/10.5860/choice.47-3934

Sunaryo, Hanura, A. R., & Hussein, F. (2020). Feasibility Study on the Financial Aspect of Green Ship Recycling Yard Business Model. *AIP Conference Proceedings*, *2227*(May). https://doi.org/10.1063/5.0001072

Sunaryo, & Indianto, A. F. (2020). Environmentally Friendly Ship Recycling Yard Design for General Cargo Ship up to 30.000 DWT and Ship-Sets: Tug and Barge. *AIP Conference Proceedings*, *2227*(May), 0–6. https://doi.org/10.1063/5.0001028

Sunaryo, S., Djatmiko, E., Fariya, S., Kurt, R., & Gunbeyaz, S. (2021). A Gap Analysis of Ship-Recycling Practices in Indonesia. *Recycling*, *6*(3). https://doi.org/10.3390/recycling6030048

Taşdemir, A., Akman, M., & Çeşmeci, N. (2020). Denizcilik Sektöründeki Son Gelişmeler ve Türkiye Üzerindeki Yansımaları. G*MO-Shipmar*, 209(October 2017), 22-32.

Türk Armatörler Birliği, (2021). Aylık Sektör Analiz Raporu Eylül 2021, https://armatorlerbirligi.org.tr/wp-content/uploads/2021/11/TAB-VERI-EYLUL-2021.pdf, erişim tarihi: 29.11.2021.

Tsolakis, S. D., Cridland, C., & Haralambides, H. E. (2003). Econometric modelling of second-hand ship prices. *Maritime Economics and Logistics*, *5*(4), 327–346. https://doi.org/10.1057/palgrave.mel.9100086

UNCTAD, (2021). https://stats.unctad.org/handbook/MaritimeTransport/MerchantFleet.html#ref_Unctad_2020a, erişim tarihi, 19.11.2021.

Ünsan, Y., İnsel, M., & Helvacıoğlu, İ. H. (2015). Tersane ve Gemi Söküm Yerlerinin Seçiminde Türkiye'ye Özgün Saptamalar. *6. Ulusal Kıyı Mühendisliği Sempozyumu*, 65–72.

Watagawa, M., Shinoda, T., & Hasegawa, K. (2016). Estimating the Amount of Ship Recycling Activity Using Remote Sensing Application. *International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences - ISPRS Archives*, *41*(July), 1195–1200. https://doi.org/10.5194/isprsarchives-XLI-B8-1195-2016

Welaya, Y. M. A., Abdel Naby, M. M., & Tadros, M. Y. (2012). Technological and Economic Study of Ship Recycling in Egypt. *International Journal of Naval Architecture and Ocean Engineering*, *4*(4), 362–373. https://doi.org/10.2478/ijnaoe-2013-0103

Yousefi, H. (2017). Requirement of a Ship Breaking Yard at the Arvand Free Zone Area. *TransNav, the International Journal on Marine Navigation and Safety of Sea Transportation*, *10*(3), 495–492. https://doi.org/10.12716/1001.10.03.15

Yujuico, E. (2014). Demandeur pays: The EU and Funding Improvements in South Asian Ship Recycling Practices. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, *67*, 340–351. https://doi.org/10.1016/j.tra.2014.07.015

Zhao, Y., & Chang, Y. C. (2014). A Comparison of Ship-Recycling Legislation Between Chinese Law and the 2009 Hong Kong Convention. *Ocean Development and International Law*, *45*(1), 53–66. https://doi.org/10.1080/00908320.2013.839157

Zhou, Q., Du, Z., Liu, J., Liang, J., & Jiao, Y. (2021a). Factors Influencing Green Ship Recycling: A Conceptual Framework and Modeling. *Journal of Cleaner Production*, *322*(May), 129155. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129155

Zhou, Q., Liang, J., Du, Z., Zhu, H., & Jiao, Y. (2021b). A Study on Factors Affecting Workers' Safety during Ship Recycling. *Ocean Engineering*, *239*(May), 109910. https://doi.org/10.1016/j.oceaneng.2021.109910

ÜRETİM SÜRECİNDE İSRAFA NEDEN OLAN FAKTÖRLERİN AHP YÖNTEMİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Zeynep ÖZGÜNER

Hasan Kalyoncu University
Turkey
zeynep.ozguner@hku.edu.tr

ÖZET

Özellikle rekabetin oldukça yoğun olduğu iş yaşamında, işletmelerin hedeflerine ulaşabilmeleri noktasında üretim süreçlerinde etkinlik ve verimliliğin sağlanması büyük önem taşımaktadır. Bu açıdan bakıldığında, süreçlerde verimsizliğe yol açan israfların belirlenmesi ve ortadan kaldırılması işletmeler açısından oldukça önemlidir. Yapılan çalışma ile, üretim süreçlerinde yaşanan israfların belirlenmesi ve bunların önem düzeylerine göre sıralanması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, geniş bir literatür araştırmasıyla belirlenen 6 ana kriter ve 17 adet alt kriter, uzman görüşleri alındıktan sonra AHP (Analitik Hiyerarşi Prosesi) yöntemi ile analize tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda elde edilen bulgular, üretim süreçlerinde karşılaşılan israflar arasında en önemli ana kriterin "hatalı üretim" olduğunu göstermiştir. Buna karşın, "gereksiz hareket" ana kriteri ise en az önemli israf kategorisi olarak bulunmuştur. Alt kriterler incelendiğinde en önemli israfın "birimler arasında yaşanan koordinasyon eksikliği" olduğu sonucuna ulaşılırken, en az öneme sahip alt kriterin ise "yanlış tesis planlanması nedeniyle çalışanların süreçler arasında gereksiz hareketi" olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Üretim, İsraf, Çok Kriterli Karar Verme, AHP
Jel Sınıflandırma Kodu: M00, M11, M19

EVALUATION OF THE FACTORS CAUSING WASTE IN THE PRODUCTION PROCESS USING AHP METHOD

ABSTRACT

Especially in business life where the competition is quite intense, it is of great importance to ensure efficiency and productivity in the production processes for the enterprises to reach their goals. From this perspective, it is very important for businesses to identify and eliminate wastes that cause inefficiency in processes. With this study, it is aimed to determine the wastage experienced in the production processes and to rank them according to their importance levels. In this context, 6 main criteria and 17 sub-criteria determined by a wide literature search were analyzed with the AHP (Analytic Hierarchy Process) method after receiving expert opinions. The findings obtained as a result of the analysis showed that "faulty production" is the most important main criterion among the wastes encountered in production processes. On the other hand, the main criterion of "unnecessary movement" was found to be the least important waste category. When the sub-criteria were examined, it was concluded that the most important waste was "lack of coordination between units", while the least important sub-criterion was "unnecessary movement of employees between processes due to incorrect facility planning".

Key Words: Production, Waste, Multi-Criteria Decision Making, AHP.
JEL Classification Codes: M00, M11, M19

GİRİŞ

İşletmelerin amacı müşterilerin beklentilerini kaliteli, hızlı, tam zamanında ve düşük maliyetlerle onlara ulaştırmaktır. İşletmelerde özellikle üretim süreçlerinde karşılaşılan israfların ortaya çıkardığı maliyet unsurları ürün fiyatları üzerinde baskı oluşturmaktadır. Bu baskı neticesinde işletmeler rekabetten satışa ve pazar payına kadar birçok olumsuz durumla karşı karşıya kalmaktadır. Bu olumsuzlukların ortadan kaldırılması, üretim süreçlerinin sorunsuz ve etkin bir biçimde çalışmasıyla yakından ilişkili bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Her türlü israfın ve gerçek anlamda nihai ürüne herhangi bir değer katmayan faaliyetlerin üretim maliyetini düşürmek için azaltılması veya mümkünse ortadan kaldırılması gerekmektedir (Gbededo, 2018: 1).

Üretim süreçlerinde karşılaşılan israfların başında üretimden kaynaklı israflar gelmektedir. Üretim süreçlerinde daha az hammadde kullanılarak yapılabilecek bir üretimin gereğinden fazla hammadde kullanılarak gerçekleştirilmesi hammadde israfını artırmaktadır. Bu durum işletmelerde hammaddenin etkin kullanılmamasına yol açmakta ve maliyetleri artırmaktadır (Aziz ve Hafez, 2013: 681). Ayrıca gereğinden fazla veya hızlı ürün üretmek de israfa yol açmaktadır. Talebin üzerinde üretim yapmak stok artışına neden olmaktadır. Bunun yanında kötü malzeme ve bilgi akışı, uzun teslim süreleri, işleme ve işçilik maliyetlerinde artış gibi olumsuzluklar da gereğinden fazla üretmenin yol açabileceği olumsuzluklardır (Ansah vd., 2016: 784; Liker, 2004: 104).

Üretim süreçlerinde karşılaşılan önemli israflardan bir diğeri ise beklemelerden kaynaklanan israflardır. Özellikle hatalı üretim planlamaları nedeniyle makinelerin bekleme süreleri artmakta ve süreçlerde gecikmeler yaşanmaktadır. Bu durum işletmeler için zaman ve iş gücü kayıplarına neden olabilmektedir. Ayrıca, mevzuatların yerine getirilmesi noktasında ortaya çıkan onay bekleme süreleri ve yazışmalardaki gecikmeler de israfa yol açan diğer gelişmeler olarak karşımıza çıkmaktadır (Aziz ve Hafez, 2013: 681). Makinaların zamanında yapılmayan bakım ve onarımlarının neden olduğu arızalar veya parça değişimleri, proseslerin durmasına veya boşa beklemesine neden olmakta ve üretimin kesintiye uğramasına yol açmaktadır (Yorke ve Bodek, 2005: 163). Öte yandan tedarikçilerle yaşanan eksik iletişim nedeniyle ortaya çıkan eksik sipariş, fazla sipariş veya yanlış siparişler de tedarikten kaynaklı israflar olarak karşımıza çıkmaktadır (Gavilan ve Bernold, 1994).

Gereksiz taşımalardan kaynaklı israflarında üretim süreçlerinde olumsuz etkilerinin olduğunu söylemek mümkündür. Malzeme akışında yaşanan sorunlar süreçler arasında malzeme ve ekipmanların gereksiz taşınmasına yol açmaktadır. Artan gereksiz taşımalar nedeniyle işçilik ve zaman kaybı problemleri ortaya çıkmaktadır (Çanakçıoğlu, 2019: 274). Ayrıca yanlış fabrika içi planlamaları nedeniyle makinelerin sürekli yer değiştirmek zorunda kalması hem süreçleri aksatmakta hem de makinelerin arızalanmalarına yol açmaktadır. Bununla birlikte çalışanların hatalı planlamalar nedeniyle fabrika içerinde sürekli yer değiştirmeleri aşırı yorgunlukla ve zaman kayıplarına yola açmaktadır (Al-Omar, 2012: 107; Polat ve Ballard, 2004: 321).

Üretim süreçlerinde karşılaşılan israflar arasında hatalı envanter yönetiminden kaynaklanan israflar da yer almaktadır. Hatalı üretim planlamaları nedeniyle hatalı ürünlerin üretilmesi büyük maddi kayıplara ve maliyetlere yol açmaktadır (Bajjou vd., 2017: 174). Fiziki yetersizlikler nedeniyle mevcut gereksiz stoklar için ortaya çıkan depolama ihtiyacı işletmelerde israfa neden olan bir diğer unsurdur. Yüksek depolama giderleri işletmelerin fazla stoğu düşük fiyatlarla elinden çıkarmasına neden olmaktadır. Bu durum maliyetlerin artmasına neden olmaktadır (Aziz ve Hafez, 2013: 684).

Özellikle tecrübesiz ve bilgisiz çalışanların sebebiyet verdiği hatalar, süreçlerin iyileştirilmesi gerekliliğini doğurmakta ve süreçlerin tekrarına yol açmaktadır. Yine kalite kontrol aşamasında gözden kaçan hatalar nedeniyle ortaya çıkan sorunlar da işletmelere yüksek maliyetler doğurmaktadır (Ansah vd., 2016: 786). Bununla birlikte yetersiz iş güvenliği nedeniyle ortaya çıkan iş kazaları çalışanların moral, motivasyonunu azaltmakta ve performansları düşürmektedir. Ayrıca artan iş kazaları nedeniyle sigorta ödemeleri, hastane giderleri veya tazminatlar işletmeler açısından önemli maliyet oluşturmaktadır (Bajjou vd., 2017: 174).

Artan israflar işletmelerin yeni arayışlara girmesine neden olmuş ve bu noktada işletmeler üretim süreçlerinde orta çıkan üretim, gecikme, bekleme, arıza kaynaklı israfların belirlenmesi ve bunların ortadan kaldırılması için yalın üretim anlayışından yararlanmaya başlamıştır (Rahman vd., 2013: 174). Yalın üretim, imalat ve hizmet sektörünün, değeri olmayan faaliyetler ve atıklarla mücadele etmek için kullanılan etkili ve bir araçtır (Nandakumar vd., 2020: 1217). Yalın üretim, süreçlerdeki israfı ortadan kaldırarak üretim sisteminin performansını ve verimliliğini artırmayı amaçlamaktadır. Bununla birlikte müşteri faydasını artıracak uygulamaların proseslere dahil edilmesini amaçlayan bu düşünce iş süreçlerinde sürekli iyileştirmeler sağlayarak kaliteyi yerinde üretmektir (Sun, 2011: 160; Mundra ve Mishra, 2020: 2156). Yalın üretim, mevcut kaynakların en etkin şekilde kullanılmasını ve süreçlerde değer oluşturmayan faaliyetlerin çıkarılması yoluyla envanteri azaltarak işletmelerin teslim sürelerini hızlandırmakta ve rekabet güçlerini artırmaktadır (Moldner vd., 2020: 233).

Bu araştırmada, işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri için gerekli olan hız, kalite ve maliyet avantajı sağlama noktasında engel teşkil eden israfların belirlenmesi ve bunların ağırlıklarına göre sıralanması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda yapılan literatür araştırması ve alınan uzman görüşleri neticesinde israflara ilişkin belirlenen 6 ana kriter ve 17 alt kriter AHP yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışma ile ulaşılan bulguların, karar vericilere israfların ortadan kaldırılması noktasında alacakları kararlarda önceliklere göre strateji belirlemeleri açısından yardımcı olacağı düşünülmektedir. Çalışmanın ikinci kısmında ilgili konuya ilişkin literatürde yer alan bazı çalışmalara yer verilmiş ve üçüncü bölümde kullanılan AHP yöntemi açıklanmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümünde çalışmada kullanılan israflara ilişkin kriterler ve analiz sonuçları yer alırken, son bölümde ise sonuçlar ve önerilere değinilmiştir.

1. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Çalışmanın bu kısmında üretim süreçlerinde ortaya çıkan israflarla ilgili daha önce yapılmış bazı çalışmalar ile AHP yönteminin kullanıldığı çalışmalara yer verilmektedir.

Ayçin ve Özveri (2016) yaptıkları çalışmada yalın üretim uygulamalarıyla israfın azaltılması ve performansın artırılmasını amaçlamışlardır. Çok kriterli karar verme yöntemlerinden DEMATEL kullanılarak yapılan çalışma sonuçlarında ürün süreç israfları, fazla stok israfı ve fazla üretimden kaynaklı israfların önem düzeylerinin yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Bath vd. (2016) çalışmaları sonucunda işletmelerin Rawabdeh (2005) iş yerinde karşılaşılan israflara ilişkin model geliştirdiği çalışmada anket yöntemi kullanmış ve aşırı üretim, işleme, envanter, taşıma, hatalı üretim, bekleme ve gereksiz hareket unsurları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Al-Omar (2012) inşaat sektöründe karşılaşılan israfları araştırmak için yaptığı çalışma sonucunda üretim hatalarının en önemli israflar olduğunu belirtmiştir.

Nassri vd. (2021) işgücü israfını araştırdıkları çalışmada anket yöntemi kullanmıştır. Çalışma sonucunda gereksiz hareket, bekleme ve dolaylı çalışmanın en yüksek emek israfına yol açtığını ortaya koymuştur. Salhieh vd. (2019) fabrika ortamında karşılaşılan 7 ölümcül israfın belirlenmesi ve sıralanması amacıyla Delphi yönteminden yararlanmıştır. Stenberg vd. (2013) otomotiv operasyonlarında ortaya çıkan israfları nitel ve nicel yöntemlerle araştırmış ve tedarik kaynaklı israfların olduğu sonucunu vurgulamıştır. Goshime vd. (2018) israfların ortadan kaldırılması amacına yönelik olarak nitel araştırma yöntemi kullanarak yaptıkları çalışmada alan israfı, malzeme israfı ve işgücü israfları ile mücadelede yalın üretimin başarısına vurgu yapmıştır.

Phogat ve Gupta (2019) Hindistan'da faaliyet gösteren 421 işletme üzerinde yapmış olduğu anket çalışmasında envanter israflarının en büyük israf unsuru olduğunu bununla birlikte işleme israfı, yetersiz bakımdan kaynaklı bozulmaların ortaya çıkardığı israfların, taşıma ve gereksiz hareket israflarının eşit düzeyde öneme sahip oldukları sonuçlarına ulaşmıştır. Widodo vd. (2020) iş süreçlerinin iyileştirilmesi amacıyla israfların belirlenmesini amaçladıkları çalışmalarının sonucunda özellikle işgücü israflarının işletmeler önemli maliyetler getirdiğini belirtmiştir.

Araştırma yöntemi olarak da kullanılan AHP (Analitik Hiyerarşi Prosesi) yöntemi ile yapılan bazı çalışmalar bu kısımda belirtilmektedir. Nguyen vd. (2018) inşaat projelerinde ortaya çıkan karmaşıklıkların değerlendirilmesi amacıyla yaptıkları çalışmada AHP yönteminden yararlanmıştır. Sequeira vd. (2021) üretim süreçlerinin yeniden dizaynı için alınması gerekli kararların değerlendirilmesi amacıyla AHP yöntemi kullanmıştır. Singh vd. (2020) yeşil üretim parametrelerinin değerlendirilmesi amacıyla; Rangone (1996) imalat departmanlarının genel performanslarının değerlendirilme maksadıyla; Singh vd. (2018) Hintli çimento üreticilerinin sürdürülebilir üretimin belirleyicilerinin değerlendirilmesi için AHP yöntemini kullanmışlardır.

Sodhi vd. (2020) Hint imalat sektöründe uygulanan atık yönetim tekniklerinin önündeki engellerin değerlendirilmesi amacıyla; Singh ve Kumar (2013) gelişmiş teknolojilerin kullanım düzeylerini ölçmek için; Kumar vd. (2020) çevik üretimin başarılı bir şekilde uygulanması için gerekli kriterlerin önceliklendirilmesi için AHP yönteminden yararlanmışlardır.

2. YÖNTEM

Araştırmada üretim sürecinde ortaya çıkan israfların önceliklendirilmesi amacıyla AHP (Analitik Hiyerarşi Prosesi) yönteminden yararlanılmıştır.

2.1. Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP)

İmalat işletmeleri sürdürülebilirlik üzerinden nispeten yüksek etkiye sahip göstergeleri belirleme zorluğu yaşamaktadır. Bu tür önceliklendirme süreçleri somut ve soyut yönler içerdiğinden oldukça karmaşık hale gelebilmektedir. Bununla birlikte değerlendirmelerin farklı değer yargılarına ve senaryolara dayanmaktadır (Heijungs vd. 2010: 425). Bu nedenlerden dolayı Çok Kriterli Karar Verme yöntemi bu ve benzer çalışmalar için oldukça uygundur (Herva ve Roca, 2013: 357).

AHP yöntemi kriterlerin önceliklendirilimesi amacıyla kullanılan yöntemlerden birisidir. Psikolojik ve matematiksel temellere dayanan AHP yöntemi kriterlerin ve bunlara bağlı alt kriterlerin hiyerarşik bir sırayla karşılaştırılmasını içermektedir (Saaty, 2001). Birçok karar verme probleminin çözümünde başarıyla kullanılan AHP yöntemi, uygulama kolaylığı, tekrarlanabilirlik, uzman görüşünü desteklemesi, sonuçların tutarlılığının ve karmaşık problemlerin modellenmesi açısından çok önemli avantajlara sahip bir yöntemdir (Narasimhan, 1983).

AHP kapsamında uygulanan matematiksel yöntemler aşağıdaki gibi izlenmektedir (Uludağ ve Doğan, 2021: 288-289);

1. Adım:

$a_1, a_2, a_3, \dots, a_n$ karar kriterleri; $w_1, w_2, w_3, \cdots, w_n$ ise kriterlerin ağırlıkları; $i, j = 1,2, \dots, n \; ve \; \forall i, j \in A$ olmak üzere; A ile temsil edilen ikili karşılaştırma matrisi Formül (1)'deki gibidir.

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & \dots & a_{1j} & \dots & a_{1n} \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ a_{i1} & \dots & a_{ij} & \dots & a_{in} \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ a_{n1} & \cdots & a_{nj} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} a_{11} & \dots & a_{1j} & \dots & a_{1n} \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ 1/a_{1j} & \dots & a_{ij} & \dots & a_{in} \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ 1/a_{1n} & \dots & 1/a_{in} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix}, \quad i, j = 1, \dots, n. \tag{1}$$

2.Adım:

Analitik Hiyerarşi Prosesi'ndeki ana problem $a_{ij} \cong w_i / w_j$ değerinin hesaplanmasıdır. Formül (2)'de W ile temsil edilen ağırlık matrisi gösterilmiştir.

$$W = \begin{array}{c} \\ w_1 \\ \vdots \\ w_i \\ \vdots \\ w_n \end{array} \begin{array}{c} \begin{array}{cccccc} w_1 & \dots & w_j & \dots & w_n \end{array} \\ \begin{bmatrix} w_1/w_1 & \dots & w_1/w_j & \dots & w_1/w_n \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ w_i/w_1 & \dots & w_i/w_j & \dots & w_i/w_n \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ w_n/w_1 & \dots & w_n/w_j & \dots & w_n/w_n \end{bmatrix} \end{array} \quad (2)$$

3. Adım:

A karşılaştırma matrisinin ağırlık vektörü olan W ile çarpımı, A'nın özdeğeri olan n ile ağırlık vektrü olan W 'nin çarpımına eşittir. Eğer, A'nın özdeğeri n ise, w onunla ilişkili özvektördür. Bu durum Formül (3)'te gösterilmiştir.

$$\begin{array}{c} \begin{array}{cccccc} A_1 & \dots & A_J & \dots & A_n \end{array} \\ \begin{array}{c} A_1 \\ \vdots \\ A_i \\ \vdots \\ A_n \end{array} \begin{bmatrix} w_1/w_1 & \dots & w_1/w_j & \dots & w_1/w_n \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ w_i/w_1 & \dots & w_i/w_j & \dots & w_i/w_j \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ w_n/w_1 & \dots & w_n/w_j & \dots & w_n/w_n \end{bmatrix} \end{array} \begin{bmatrix} w_1 \\ \vdots \\ w_i \\ \vdots \\ w_n \end{bmatrix} = n \begin{bmatrix} w_1 \\ \vdots \\ w_i \\ \vdots \\ w_n \end{bmatrix}, (i, j = 1,2, \dots, n).$$

(3)

4.Adım:

AHP yöntemine göre, Eşitlik (4)'te gösterilen formülün çözüm için bir avantaj sağlamasının yanı sıra daha geniş kapsamlı düşünme gerekliliğini de artırdığını bilinmektedir. $A = (a_{ij})$, matrisinde $i, j = 1,2, \dots, n$ olmak üzere $a_{ij} = w_i/w_j$'dir. A matrisi her yerinde pozitif girdilere sahip olan, terslik ilkesi gereği a_{ij}=1/a_{ij} eşitliğini sağlayan; $i, j, k = 1,2, \dots, n$ iken $a_{jk} = a_{ik}/a_{ij}$ eşitliğinden dolayı tutarlı olan bir matristir. W özvektörünün hesaplanması için Formül (1.4)'de gösterilen formül kullanılır; yani A matrisinin Perron vektörü hesaplanır (Uludağ ve Doğan, 2021: 291).

$$Aw = \lambda_{max} w, \quad w_i = \frac{\sum_j^n a_{ij} w_j}{\lambda_{max}}, \qquad (\forall i = 1,2, \dots, n) \qquad (4)$$

5.Adım:

W özvektörünün hesaplanmasından sonra, A matrisinin tutarlı olup olmadığının belirlenmesi gerekir. Matrisin tutarlılığı sürecin sonunda hesaplanmaktadır. AHP yöntemine göre, A matrisindeki tutarsızlığın $\lambda_{max} - n$ ölçütü vasıtasıyla yakalanabilmesi, A matrisinin tutarlı olabilmesi için $\lambda_{max} = n$ eşitliğini sağlaması gerekmektedir. Dolayısıyla pozitif ve ters değerli girdilere sahip bir A matrisinde $\lambda_{max} \geq n$'dir. Yöntem içerisinde sonraki adım olarak Formül (5)'te gösterilen Tutarlılık İndeksi (C.I) ve Eşitlik (5)'te gösterilen Tutarlılık Oranı (C.R.) olmak üzere iki ölçüt kullanılmaktadır.

$$CI = \frac{(\lambda_{max} - n)}{n-1} \quad (5)$$

$$CR = CI\ /RI$$

Formül (5)'te gösterilen CR'nin hesaplanabilmesi için Rastgele Tutarlılık İndeksi (R.I.) değerleri kullanılmaktadır. Bu değerler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Rassal İndeks (R.I.)

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
R.I.	0	0	0,52	0,89	1,11	1,25	1,40	1,45	1,45	1,49

Çalışma kapsamında kullanılan kriterlerin tutarlılık oranlarının <0,10 olarak bulunmuştur. Tutarlılık oranı olan C.R.'nin 0,10 ya da 0,10'dan küçük olması, yargıların tutarlı olduğunu göstermektedir. Aksi durumda karar vericilerin ikili karşılaştırmaları yenilemeleri gerekmektedir (Uludağ ve Doğan, 2021).

3. UYGULAMA

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle üretim süreçlerinde karşılaşılan israflar belirlenmektedir. Bu kapsamda geniş bir literatür araştırması yapılmış ve uzman görüşlerine başvurularak araştırmada kullanılacak israflara belirlenmiştir. Bu doğrultuda israfları temsil eden 6 ana kriter ve bunlara bağlı toplam 17 adet alt kriter belirlenmiştir. Belirlenen kriterler Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Çalışmada Kullanılan Kriterler

Ana Kriterler	Alt Kriterler	Kaynaklar
Hatalı üretim	Yönetim ve üretim arasındaki entegrasyon eksikliğinden kaynaklanan koordinasyon eksikliği	Aziz ve Hafez (2013); Ansah vd. (2016); Al-Omar (2012); Bajjou vd. (2017); Polat ve Ballard (2004); Ayçin ve Özveri (2016); Rawabdeh (2005); Gavilan ve Bernold, (1994)
	Çalışan hatasından kaynaklanan hatalı üretim süreçleri	
	Hatalı kalite kontrol ve gözden kaçan hatalar nedeniyle hatalı üretim	
Envanter hataları	Hatalı üretimden kaynaklı yanlış üretilen ürün stoğunun artması	
	Kapasite yetersizliğinden, eldeki stoklardan kaynaklanan maddi kayıplar	
	Hatalı üretim planlaması nedeniyle gereksiz stok tutma	
Artan Bekleme süreleri	Proses akışının yanlış planlanması nedeniyle bekleme sürelerinin artması	
	Makina arızalarının onarılması ve parça değişiminin beklenmesi	
	Yönetim kademesinden kaynaklı gecikmeler	
Aşırı üretim	Gereğinden fazla hammadde kullanılması	
	Talebin üzerinde üretim yapılması	
Gereksiz taşıma işlemleri	Malzeme akışının yanlış planlanması nedeniyle prosesler arası gereksiz ekipman ve hammadde taşıması	
	Yanlış tedarikçi planlaması nedeniyle plansız sevkiyatlar	
	Yanlış tesis planlaması nedeniyle fabrika içerisinde makinelerin yer değiştirmesi	
Gereksiz hareket	Çalışanların tesis içinde yaptığı ürüne değer katmayan hareketler	
	Yanlış tesis planlanması nedeniyle çalışanların süreçler arasında gereksiz hareketi	
	Alet, araç, makine gibi ekipmanların kaybından kaynaklanan gereksiz ekipman arama hareketleri	

Çalışmada kullanılacak göstergelerin belirlenmesinden sonra akademisyen ve sektör temsilcilerinden oluşan 3 kişilik karar verici gurubu oluşturulmuştur. Bu aşamada karar vericilerin belirlenen göstergeleri karşılaştırarak 0 ile 10 arası puanlama yapmaları istenmiştir. Çalışmada kullanılan ana kriterler şu şekilde kodlanmıştır; *hatalı üretim (C1);* alt kriterleri ise, yönetim ve üretim arasındaki entegrasyon eksikliğinden kaynaklanan koordinasyon eksikliği (C1.1), çalışan hatasından kaynaklanan hatalı üretim süreçleri (C1.2), hatalı kalite kontrol ve gözden kaçan hatalar nedeniyle hatalı üretim (C 1.3). *Envanter hataları (C2),* alt kriterleri; hatalı üretimden kaynaklı yanlış üretilen ürün stoğunun artması (C2.1), kapasite yetersizliğinden, eldeki stoklardan kaynaklanan maddi kayıplar (C 2.2), hatalı üretim planlaması nedeniyle gereksiz stok tutma (C2.3). *Artan bekleme süreleri (C3*), alt kriterleri; proses akışının yanlış planlanması nedeniyle bekleme sürelerinin artması (C3.1), makina arızalarının onarılması ve parça değişiminin beklenmesi (C3.2), yönetim kademesinden kaynaklı gecikmeler (C3.3). *Aşırı üretim (C4),* alt kriterleri; gereğinden fazla hammadde kullanılması (C4.1), talebin üzerinde üretim yapılması (C4.2). *Gereksiz taşıma işlemleri (C5),* alt kriterleri; malzeme akışının yanlış planlanması nedeniyle prosesler arası gereksiz ekipman ve hammadde taşıması (C5.1), yanlış tedarikçi planlaması nedeniyle plansız sevkiyatlar (C5.2), yanlış tesis planlaması nedeniyle fabrika içerisinde makinelerin yer değiştirmesi (C5.3). *Gereksiz hareket (C6),* alt kriterleri ise; çalışanların tesis içinde yaptığı ürüne değer katmayan hareketler (C6.1), yanlış tesis planlanması nedeniyle çalışanların süreçler arasında

gereksiz hareketi (C6.2), alet, araç, makine gibi ekipmanların kaybından kaynaklanan gereksiz ekipman arama hareketleri (C6.3) şeklinde kodlanmıştır.

AHP yöntemine ilişkin bulgular aşağıda belirtilmiştir;

Çalışma çerçevesinde öncelikle ana kriterler sonrasında her bir ana kritere ait alt kriterlerin ağırlıkları hesaplanmıştır. Ana kriterler ve alt kriterlere ait ağırlıkların hesaplanması için üç uzman görüşüne başvurulmuş, bu karar vericiler KV1, KV2, KV3 şeklinde ifade edilmiştir. Her bir karar vericinin görüşlerinin aritmetik ortalaması alınmıştır. Kriter ağırlıklarına ilişkin tablolar aşağıda sıralanmıştır.

Tablo 3. Ana Kriterler için Başlangıç Matrisi

	C1	C2	C3	C4	C5	C6
C1	1,00	3,00	6,00	3,00	5,00	2,00
C2	0,39	1,00	5,00	4,00	5,00	2,00
C3	0,18	0,19	1,00	6,00	4,00	5,00
C4	0,39	0,28	0,19	1,00	2,00	5,00
C5	0,19	0,21	0,24	0,65	1,00	1,33
C6	0,65	0,65	0,20	0,21	0,83	1,00
Toplam	2,80	5,33	12,63	14,86	17,83	16,33

Tablo 4. Ana Kriterler İçin Normalize Karar Matrisi

	C1	C2	C3	C4	C5	C6
C1	0,36	1,07	2,14	1,07	1,79	0,71
C2	0,14	0,36	1,79	1,43	1,79	0,71
C3	0,06	0,07	0,36	2,14	1,43	1,79
C4	0,14	0,10	0,07	0,36	0,71	1,79
C5	0,07	0,08	0,09	0,23	0,36	0,48
C6	0,23	0,23	0,07	0,08	0,30	0,36

Tablo 5. Ana Kriterler İçin Tüm Önceliler Vektörü

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	w	a.w.
C1	0,05	0,14	0,27	0,14	0,23	0,09	0,43	4,723
C2	0,02	0,05	0,23	0,18	0,23	0,09	0,37	3,564
C3	0,01	0,01	0,05	0,27	0,18	0,23	0,35	2,309
C4	0,02	0,01	0,01	0,05	0,09	0,23	0,19	1,054
C5	0,01	0,01	0,01	0,03	0,05	0,06	0,08	0,541
C6	0,03	0,03	0,01	0,01	0,04	0,05	0,08	0,765

Her bir ana kriter ve alt kriterin λmax değerleri hesaplanmıştır. Yöntem gereği her bir ana kriter ve her bir ana kritere bağlı alt kriterler için de tutarlık indeksi (CI), tutarlık oranı (CR) hesaplanmış ve eşik değer olan <0,10 olduğu tespit edilmiştir. Kriterlerin ağırlıkları belirlenerek önem sırasına göre yorumlanmıştır.

Tablo 6. Λmax Katsayısının Hesaplanması

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	w	a.w.	d
C1	0,05	0,14	0,27	0,14	0,23	0,09	0,43	4,723	10,983
C2	0,02	0,05	0,23	0,18	0,23	0,09	0,37	3,564	9,633
C3	0,01	0,01	0,05	0,27	0,18	0,23	0,35	2,309	6,597
C4	0,02	0,01	0,01	0,05	0,09	0,23	0,19	1,054	5,547
C5	0,01	0,01	0,01	0,03	0,05	0,06	0,08	0,541	6,768
C6	0,03	0,03	0,01	0,01	0,04	0,05	0,08	0,765	9,562
								λmax=	1,364

Bu durumda üretim süreçlerinde karşılaşılan israflara ilişkin ana kriterler C1>C2>C3>C4>C5>C6 şeklinde sıralanmaktadır. Ağırlıklarına göre en büyük öneme sahip israfın "hatalı üretim" olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ana kriterlerin ağırlıklarının belirlenmesi için yapılan işlemler aynı şekilde alt kriterlerin ağırlıklarının da belirlenmesinde kullanılmıştır. Her bir ana ve alt kriterin ağırlıkları hesaplanmıştır.

Tablo 7. Hatalı Üretim Alt Kriterleri için Tüm Önceliler Vektörü

	C1.1	C1.2	C1.3	w	a.w.	d
C1.1	0,571429	0,75	0,555556	0,625661	2,276124	3,638
C1.2	0,142857	0,1875	0,333333	0,22123	0,836971	3,783
C1.3	0,285714	0,0625	0,111111	0,153108	0,539683	3,525
					λmax=	1,216227

Hatalı üretim ana kriterine ait alt göstergelerin ağırlıklarını ortaya koymak için yapılan AHP yöntemi sonuçlarına göre en yüksek ağırlığa sahip kriterin "Yönetim ve üretim arasındaki entegrasyon eksikliğinden kaynaklanan koordinasyon eksikliği (C1.1) olduğu görülmüştür. Kriterlere ilişkin sıralama C1.1>C1.2>C1.3 şeklindedir.

Tablo 8. Envanter Hataları Alt Kriterleri İçin Tüm Önceliler Vektörü

	C2.1	C2.2	C2.3	w	a.w.	d
C2.1	0,16	0,0625	0,163265	0,128588	0,407449	3,169
C2.2	0,16	0,0625	0,040816	0,087772	0,264133	3,009
C2.3	0,08	0,125	0,081633	0,095544	0,335383	3,510
					λmax=	1,076463

Tablo 8 incelediğinde envanter hatalarına ait alt kriterler arasında "Hatalı üretimden kaynaklı yanlış üretilen ürün stoğunun artması" en büyük öneme sahip kriter olarak belirlenmiştir. Bu israfa ilişkin alt kriterler C2.1>C2.3>C2.2 şeklinde sıralanmıştır.

Tablo 9. Artan Bekleme Süreleri Alt Kriterleri İçin Tüm Önceliler Vektörü

	C1.3	C3.2	C3.3	w	a.w.	d
C3.1	0,475624	2,378121	1,902497	1,585414	5,91888	3,733
C3.2	0,095125	0,475624	1,426873	0,665874	1,736029	2,607
C3.3	0,118906	0,158541	0,475624	0,251024	0,869335	3,463
					λmax=	1,089

Tablo 9'dan da anlaşılacağı gibi "Proses akışının yanlış planlanması nedeniyle bekleme sürelerinin artması" alt kriteri (C3.1) en büyük öneme sahip alt kriter olarak belirlenmiştir. Bu kriteri sırasıyla; "Makina arızalarının onarılması ve parça değişiminin beklenmesi (C3.2)" ve "Yönetim kademesinden kaynaklı gecikmeler (C3.3)" takip etmiştir.

Tablo 10. Aşırı Üretim Alt Kriterleri İçin Tüm Önceliler Vektörü

	C4.1	C4.2	w	a.w.	d
C4.1	0,694	3,472	2,083	4,167	2
C4.2	0,139	0,694	0,417	0,833	2
				λmax=	1

Tablo 10'da görüldüğü üzere "Gereğinden fazla hammadde kullanılması" aşırı üretim alt kriterleri arasında en büyük öneme sahip alt kriter olarak bulunmuştur.

Tablo 11. Gereksiz Taşıma İşlemleri Alt Kriterleri İçin Tüm Önceliler Vektörü

	C5.1	C5.2	C5.3	w	a.w.	d
C5.1	0,425331	0,171699	0,034722	0,210584	0,621782	2,953
C5.2	0,141777	0,057233	0,041667	0,080226	0,355045	4,426
C5.3	0,085066	0,010302	0,006944	0,034104	0,090662	2,658
					λmax=	1,115179

Gereksiz taşıma işlemleri ana kriterine ait alt kriterlerin önem düzeyleri Tablo 11'de belirtilmiştir. Buna göre; "Malzeme akışının yanlış planlanması nedeniyle prosesler arası gereksiz ekipman ve hammadde taşıması (C5.1)" en büyük öneme sahip alt kriterken, "Yanlış tesis planlaması nedeniyle fabrika içerisinde makinelerin yer değiştirmesi (C5.2)" en düşük önem düzeyine sahip kriterdir.

Tablo 12. Gereksiz Hareket Alt Kriterleri İçin Tüm Önceliler Vektörü

	C6.1	C6.2	C6.3	w	a.w.	d
C6.1	0,735294	0,8	0,545455	0,693583	2,532086	3,651
C6.2	0,132353	0,133333	0,363636	0,209774	0,721191	3,438
C6.3	0,132353	0,066667	0,090909	0,096643	0,326375	3,377
					λmax=	1,162866

Tablo 12'de gereksiz hareket israfının alt kriterlerine ilişkin ağırlık değerleri verilmiştir. Buna göre; "Çalışanların tesis içinde yaptığı ürüne değer katmayan hareketler (C6.1)" en yüksek öneme sahip kriter olarak belirlenmiştir.

SONUÇ

Bu araştırmada üretim süreçlerinde sıkça rastlanan ve işletmelerin performansını olumsuz etkileyen israflar belirlenmiş ve AHP (Analitik Hiyerarşi Prosesi) yöntemiyle önem düzeyine göre sıralanmıştır. Çalışma kapsamında israfları temsil eden 6 ana kriter ve bunlara bağlı 17 alt kriter literatür araştırması ve uzman görüşleri neticesinde belirlenmiştir. Çalışma ile, işletmelerde karşılaşılan çok sayıda ve karmaşık yapıda bulunan israflar ağırlıklandırılmış ve önem düzeylerine göre sıralanmıştır. Çalışma sonucunda üretim süreçlerinde en önemli ve en az öneme sahip israflar belirlenerek karar vericilerin konuya ilişkin alçakları kararlara destek olmak amaçlanmıştır.

İsraflara ilişkin kriterlerin ağırlıklarının belirlenmesi amacıyla yapılan AHP analizi sonucunda "hatalı üretim" ana kriterler arasında en önemli israf olarak ortaya çıkmıştır. Bunu sırsıyla; "envanter hataları", atan bekleme süreleri" ana kriterleri takip etmiştir. En az öneme sahip kriter ise "gereksiz hareket" israfları olarak bulunmuştur. "Gereksiz taşıma işlemleri" ve "aşırı üretim" israfları da diğer düşük öneme sahip israflar olarak belirlenmiştir.

İsraflara ilişkin alt kriterlerin önem düzeyleri de AHP analizi ile belirlenmişti. Buna göre hatalı üretim alt kriteri arasında en büyük öneme sahip israfın "yönetim ve üretim arasındaki entegrasyon eksikliğinden kaynaklanan koordinasyon eksikliği" olduğu bunu sırasıyla; "çalışan hatasından kaynaklanan hatalı üretim süreçleri" ve "hatalı kalite kontrol ve gözden kaçan hatalar nedeniyle hatalı üretim" israflarının izlediği ortaya çıkmıştır.

Envanter hataları israfına ait "hatalı üretimden kaynaklı yanlış üretilen ürün stoğunun artması" alt kriteri önem düzeyi en yüksek kriterdir. Bu kriteri sırasıyla "hatalı üretim planlaması nedeniyle gereksiz stok tutma" ve "kapasite yetersizliğinden, eldeki stoklardan kaynaklanan maddi kayıplar" alt kriterleri takip etmektedir.

Artan bekleme süreleri ana kriterine ait alt kriterler arasında "proses akışının yanlış planlanması nedeniyle bekleme sürelerinin artması" en büyük öneme sahip israf olarak bulunmuştur. Önem düzeyine göre sırasıyla "makina arızalarının onarılması ve parça değişiminin beklenmesi" ve "yönetim kademesinden kaynaklı gecikmeler" israfları da üretim süreçlerinde bekleme sürelerini artıran diğer israflardır.

Önem düzeyi sıralamasına göre "gereğinden fazla hammadde kullanımı" ve "talebin üzerinde üretim yapılması" alt kriterleri aşırı üretim israflarına yol açmaktadır. Gereksiz taşıma israfını oluşturan alt kriterler arasında en büyük öneme sahip alt kriterin "malzeme akışının yanlış planlanması nedeniyle prosesler arası gereksiz ekipman ve hammadde taşıması" olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunu sırasıyla; "yanlış tedarikçi planlaması nedeniyle plansız sevkiyatlar" ve "yanlış tesis planlaması nedeniyle fabrika içerisinde makinelerin yer değiştirmesi" alt kriterleri takip etmiştir.

Gereksiz hareket israfına ilişkin alt kriterlerden "çalışanların tesis içinde yaptığı ürüne değer katmayan hareketler" en büyük öneme sahip israf olarak belirlenmiştir. Bu israfı sırasıyla; "yanlış tesis planlanması nedeniyle çalışanların süreçler arasında gereksiz hareketi" ve "alet, araç, makine gibi ekipmanların kaybından kaynaklanan gereksiz ekipman arama hareketleri" izlemiştir.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular literatürle benzerlikler göstermektedir. Ayçin ve Özveri (2016) israfları DEMATEL yöntemiyle analiz ettikleri çalışma sonucunda ürün\süreç kusurlarının en önemli israf kriteri olduğunu belirtmiştir. Aynı çalışmada envanter hatalarından kaynaklanan aşırı stokların en önemli bir diğer israf unsuru olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma ile sıralama farklılıkları bulunmasına rağmen Ayçin ve Özveri (2016) gereksiz hareket, gereksiz taşıma ve bekleme israflarının düşük önem düzeylerine sahip kriterler olduğunu belirtmiştir.

İşletmelerin sıklıkla karşılaştıkları israfları çok sayıda alt kriter değerlendirerek analiz eden bu çalışma sonucunda elde edilen bulgular sayesinde, işletmelerin maliyetlerinin artmasına, rekabet güçlerinin ve performanslarının azalmasına yol açan israfların önem düzeylerini bilip, buna göre stratejilerine yön verebilecekleri düşünülmektedir. Bu sayede israflarla daha etkin bir şekilde mücadele edileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Al-Aomar, R. (2012). Analysis of lean construction practices at Abu Dhabi construction industry. Lean Construction Journal, 105-121.

Ansah, R.H., Sorooshian, S., Mustafa, S.B. & Duvvuru, G. (2016). Lean construction tools. International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, 784-793.

Ayçin, E. & Özveri, O. (2016). Yalın üretim uygulamalarında israfın azaltılması ile performans ölçütleri arasındaki ilişkilerin ve etkileşimin Dematel yöntemiyle analizi. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4(35), 325-353.

Aziz, R.F. & Hafez, S.M. (2013). Applying lean thinking in construction and performance improvement, Alexandria Engineering Journal, 52, 679-695.

Bajjou, M.S., Chafi, A., Ennadi, A. & El Hammoumi, M. (2017). The practical relationships between lean construction tools and sustainable development: A literature review, Journal of Engineering Science and Technology Review, 10(4), 170-177.

Çanakçıoğlu, M. (2019). Yalın düşünce felsefesinde israfla mücadele araçları. Social Sciences ResearchJournal, 8 (3), 270-282.

Gavilan, R. M. & Bernold, L. E. (1994). Source evaluation of solid waste ın building construction, Journal of Construction Engineering and Management, 120(3).

Gbededo, M. (2018). Evaluation of value stream mapping application in pasta manufacturing: A case study of Golden Pasta company Lagos. AJETM, 3 (1), 1.

Goshime, Y., Kitaw, D. & Jilcha, K. (2019). Lean manufacturing as a vehicle for improving productivity and customer satisfaction: A literature review on metals and engineering industries, International Journal of Lean Six Sigma, 10(2), 691-714.

Heijungs, R., Huppes, G. & Guinee, J. B. (2010). Life cycle assessment and sustainability analysis of products, materials and technologies: Toward a scientific framework for sustainability life cycle analysis. Polymer Degradation and Stability, 95 (3), 422–428.

Herva, M., & Roca, E. (2013). Review of combined approaches and multi-criteria analysis for corporate environmental evaluation. Journal of Cleaner Production, 39, 355–371.

Kumar, R., Singh, K. & Jain, S.K. (2020). A combined AHP and TOPSIS approach for prioritizing the attributes for successful implementation of agile manufacturing. International Journal of Productivity and Performance Management, 69(7), 1395-1417.

Liker, J. K. (2004). The Toyota way: 14 management principles from the world's greatest, manufacturer. New York, McGraw-Hill.

Moldner, A.K., Garza-Reyes, J.A. & Kumar,V. (2020). Exploring lean manufacturing practices' influence on process innovation performance, Journal of Business Research, 106. 233-249.

Mundra, N. & Rajesh, M.P. (2020). Impediments to lean six sigma and agile implementation: an interpretive structural modelling. Material Today: Proceesding, 28, 2156-2160.

Nandakumar, N., Saleeshya, P.G. & Harikumar, P. (2020). Bottleneck ıdentification and process ımprovement by lean six sigma DMAIC methodology, Material Today: Proceeding, 24, 1217-1224.

Narasimhan, R. (1983). An analytical approach to supplier selection. Journal of Purchasing and Materials Management, 19 (4), 27-32.

Nassri, S., Talebi, S., Elghaish, F., Koohestani, K., McIlwaine, S., Hosseini, M.R., Poshdar, M. & Kagioglou, M. (2021). Labor waste in housing construction projects: an empirical study. Smart and Sustainable Built Environment, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. https://doi.org/10.1108/SASBE-07-2021-0108.

Nguyen, L.D., Le-Hoai, L., Tran, D.Q., Dang, C.N. & Nguyen, C.V. (2018). Fuzzy AHP with applications in evaluating construction project complexity. Fayek, A.R. (Ed.) Fuzzy Hybrid Computing in Construction Engineering and Management, Emerald Publishing Limited, Bingley, 277-299.

Phogat, S. & Gupta, A.K. (2019). Expected maintenance waste reduction benefits after implementation of Just in Time (JIT) philosophy in maintenance (a statistical analysis). Journal of Quality in Maintenance Engineering, 25(1), 25-40.

Polat, G. & Ballard, G. (2003). Construction supply chains: Turkish supply chain configurations for cut and bent rebar. In Proc., 11th Annual Conferance on Lean Construction (319-331). Virginia: IGLC.

Rahman, N.A.A., Sharif, S.M. & Esa, M.M. (2013). Lean manufacturing case study with kanban system ımplementation. Procedia Economics and Finance, 7,174-180.

Rangone, A. (1996). An analytical hierarchy process framework for comparing the overall performance of manufacturing departments. International Journal of Operations & Production Management, 16(8), 104-119.

Rawabdeh, I.A. (2005). A model for the assessment of waste in job shop environments. International Journal of Operations & Production Management, 25(8). 800-822.

Saaty, T.L. (2001). Decision making with dependence and feedback: The analytic network proses- the organization and prioritization of complexity, RWS Publications, Pittsburg, USA.

Salhieh, L., Altarazi, S. & Abushaikha, I. (2019). Quantifying and ranking the "7-Deadly" Wastes in a warehouse environment, The TQM Journal, 31(1), 94-115.

Sequeira, M., Hilletofth, P. & Adlemo, A. (2021). AHP-based support tools for initial screening of manufacturing reshoring decisions. Journal of Global Operations and Strategic Sourcing, 14(3), 502-527.

Singh, H. & Kumar, R. (2013). Hybrid methodology for measuring the utilization of advanced manufacturing technologies using AHP and TOPSIS. Benchmarking: An International Journal, 20(2), 169-185.

Singh, M., Singh, K. & Sethi, A.S. (2020). Analytical hierarchy process and TOPSIS for selecting best parameters of green manufacturing. Measuring Business Excellence, 24(3), 345-365.

Singh, R.K., Modgil, S. & Tiwari, A.A. (2019). Identification and evaluation of determinants of sustainable manufacturing: a case of Indian cement manufacturing. Measuring Business Excellence, 23(1), 24-40.

Sodhi, H.S., Singh, D. & Singh, B.J. (2020). An investigation of barriers to waste management techniques implemented in Indian manufacturing industries using analytical hierarchy process. World Journal of Science, Technology and Sustainable Development, 17(1), 58-70.

Sun, S. (2011). The strategic role of lean production in SOE's development. International Journal of Business and Management, 6 (2), 160-168.

Uludağ, A. S. & Doğan, H. (2021). Üretim Yönetiminde Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri: Literatür, Teori ve Uygulama, Ankara: Nobel Yayıncılık.

Widodo, S.M., Astanti, R.D., Ai, T.J. & Samadhi, T.M.A.A. (2021). Seven-waste framework of waste identification and elimination for computer-based administrative work, The TQM Journal, 33(4), 773-803.

Yorke, C. & Bodek, N. (2005). All You Gotta Do Is Ask. PCS Press.

ICBM'21

SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

Expended Abstracts

Uluslararası İşletme ve Pazarlama Kongresi, 2021
Doğuş Üniversitesi, İstanbul, 16.12.2021-17.12.2021

TEDARİKÇİ SEÇİMİNİ ETKİLEYEN KRİTERLERİN ANALİTİK AĞ SÜRECİ YÖNTEMİNE GÖRE BELİRLENMESİ: SIĞIR BESİCİLİĞİ ÇİFTLİKLERİNDE BİR UYGULAMA

Başar ALTUNTAŞ
Kırşehir Ahi Evran University
Turkey
baltuntas@ahievran.edu.tr

Halil Özcan ÖZDEMİR
Kırşehir Ahi Evran University
Turkey
hoozdemir@ahievran.edu.tr

AnahtarKelimeler: Sığır besiciliği, Analitik Ağ Süreci, Tedarikçi Seçimi, Kırşehir
JEL Sınıflandırma Kodu: Q13, M30, M11

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Ekonomisi güçlü olan ülkelere bakıldığında temelde tarımsal faaliyetler ile uğraştıkları, tarımdan sağlanan gelir ile diğer sektörlere sermaye aktarımının yaşandığını ve dolasıyla kalkınmada başarılı oldukları görülmektedir. Ülkeler açısından stratejik bir konuma sahip olan tarım sektörü bitkisel ve hayvansal üretim faaliyetlerinden oluşmaktadır. Tarımsal faaliyetlerde işletmenin verimli ve etkin olabilmesi doğru kişiler ve doğru tedarikçiler ile çalışılması halinde mümkün olabilecektir.

Çalışmanın odaklanmış olduğu temel konu tedarikçi seçimidir. Özellikle hayvansal üretim faaliyeti sürdüren işletmeler ki sığır besiciliği bu noktada diğer hayvancılık faaliyetlerine göre daha fazla tedarikçiler ile çalışmak durumunda kalmaktadırlar. Canlı hayvan başta olmak üzere hammadde ve katkı malzemeleri temini, veterinerlik hizmetleri gibi birçok iş süreçlerinde tedarikçiler ile işbirliği içerisinde bulunmaları gerekmektedir. O halde yürütülen bu çalışmanın temel amacı sığır besiciliği faaliyetinde bulunan işletmelerin tedarikçi seçiminde etkili olan kriterleri ortaya koymak ve bu kriterlerin tedarikçi seçimini etkilemedeki ağırlıklarını tespit etmektir.

Çalışma sığır besiciliği faaliyetinde Türkiye genelinde önemli bir konumu olan Kırşehir ilinde yürütülmüştür. Besicilik işletmelerinin özellikle kaba ve kesif yem tedarikçilerinin performansları değerlendirilmiştir. Tedarikçi seçimini etkileyen birbirinden bağımsız ve üstelik birbiri ile çelişen birçok faktörün etkisindedir. Bu nedenle bilimsel temellerde ve sistemli biçimde değerlendirilmesi gereken, stratejik bir karardır. Birden çok faktörün eş zamanlı olarak değerlendirilmesi, ölçülebilen ve ölçülmeyen değişkenlerinde bu değerlendirilmeye katılmasını sağlayan çok kriterli karar verme yöntemleri sıklıkla tercih edilmekte ve kullanılmaktadır. Sığır besiciliği işletmelerinin tedarikçi seçimi problemine çözüm üretebilmek amacıyla bu çalışmada da çok kriterli karar verme tekniklerinden analitik ağ süreci yaklaşımı tercih edilmiştir.

Analitik ağ süreci yönteminde öncelikli olarak ağ yapısının kurulması gerekmektedir. Probleme etkide bulunan bütün kriterler belirlenmeli ve aralarındaki içsel ve dışsal bağımlılıklar tespit edilir. Tedarikçi seçimini etkileyen kriterler alanyazının da yer alan çalışmalardan, Öz ve Baykoç (2004), Çakın ve Özdemir (2013), Vatansever (2013), Gökalp ve Soylu (2010), Akyüz (2012) ve Kapar (2013), derlenmiştir. Bu çalışmalarda yer alan 32 kriter tespit edilmiş, bununla birlikte sığır besiciliği faaliyeti yürüten 9 çiftçi ile birebir görüşme yapılmış hem bu kriterler ile ilgili görüşleri alınmış hem de besicilik faaliyetine özgü diğer kriterlerin varlığı sorgulanmış ve bu kriterler ile birleştirilmiştir. Tasnif işleminin ardından birbirine benzerliği olan kriterler birleştirilmiş, sığır besiciliği işletmesinin tedarikçi seçiminde etkisi olmayacağı düşünülen *tüketici hizmetleri, teknoloji kullanımı, faturalandırma hataları, tazminat, eğitim kaynakları, çalışan sayısı* ve *beyaz yaka oranı* kriterleri elemiştir. Ağ yapısını oluşturabilmek için son bir değerlendirme de alanında uzman akademik personeller ile birlikte yapılmıştır. Sonuçta 14

kriter ortaya konulmuş, bu kriterler kalite, fiyat, dağıtım, tedarikçinin genel durumu ve hizmet politikası olmak üzere 5 ana kriter altında toplanmıştır.

Ağ yapısının kurulmasının ardından modelde verilen ana/alt kriterlerin değerlendirilmesi amacıyla amaca göre örnekleme ile sığır besiciliği faaliyetinde bulunan, bilgi düzeyi yüksek, sektör tecrübesi fazla olan ve çevresinde saygın 12 kişi ile görüşülmüş ve bağıl önemler ölçeğine göre ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Elde edilen veriler Superdecisions 2.10 programına aktarılmış, tutarlılık matrisi, ağırlık vektörleri ve tutarlılık oranları hesaplanmıştır. Tutarlılık oranı istenilen düzeyin altında (<0.1) olduğu görülmüştür.

Sığır besiciliği işletmelerinin tedarikçi seçiminde ana kriterlerin önem sıralaması incelendiğinde ***fiyat*** ana kriterinin 0.40558 ağırlık değeri ile öncelikli ve önemli bir ana kriter olduğu tespit edilmiştir. Ardından 0.33728 ağırlık değeriyle ***Kalite,*** 0.13674 ile Tedarikçinin Genel Durumu kriterleri gelmektedir. Hizmet politikası (ağırlık değeri:0.06475) ve Dağıtım (ağırlık değerei:0.05564) ana kriterlerinin önem değerlerinin diğer kriterlere kıyasla oldukça düşük olduğu hesaplanmıştır. Alt kriterlerin ağırlık değerlerine bakıldığında da ***uygun fiyat*** (0.76320), ***güvenilirlik*** (0.67924), ***teslimat şekli*** (0.61016), ***ürün iadesi*** (0.57037), ***ürün firesi*** (0.48094) kriterlerinin tedarikçi seçiminde önemli alt kriterler olduğu görülmektedir.

Kaynakça

Akyüz, G. A. (2012). Bulanik VIKOR yöntemi ile tedarikçi seçimi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 26*(1), 197-215.

Ayşenur, O. ve Kaçtıoğlu, S. (2020). Bulanık Ahp Ve Bulanık Topsıs Yöntemi İle Tedarikçi Seçimi: Perakende Sektöründe Bir Uygulama. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 19*(37), 65-79.

Bagher Rad, N., & Behnamian, J. (2020). Supplier selection using the hybrid fuzzy ANP-DEMATE-VIKOR approach. *Journal of Modeling in Engineering, 18*(60).

Baynal, K., ve Yüzügüllü, E. (2013). Tedarik zinciri yönetiminde analitik ağ süreci ile tedarikçi seçimi ve bir uygulama. *Istanbul University Journal of the School of Business Administration, 42*(1).

Bilişik, M. T. (2020). Kağıt İmalat Sektöründe Tedarikçi Seçiminde Analitik Ağ Süreci Yöntemi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 582-599.

Çakın, E. ve Özdemir, A. (2013). Tedarikçi Seçim Kararında Analitik Ağ Süreci ve Electre Yöntemlerinin Kullanılması ve Bir Uygulama. Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, XV (II), 339-364

Dağdeviren, M., ve Erarslan, E. (2008). PROMETHEE siralama yöntemi ile tedarikçi seçimi. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi, 23*(1), 69-75.

Ghodsypour, S. H., & O'Brien, C. (1998). A decision support system for supplier selection using an integrated analytic hierarchy process and linear programming. *International Journal of production economics, 56*, 199-212.

Gökalp, B., ve Soylu, B. (2012). Tedarikçinin Süreçlerini İyileştirme Amaçlı Tedarikçi Seçim Problemi. *Journal of Industrial Engineering (Turkish Chamber of Mechanical Engineers), 23*(1).

Kapar, K. (2013). Bir üretim işletmesinde analitik hiyerarşi süreci ile tedarikçi seçimi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 28*(1), 197-231.

Ho, J. Y., Ooi, J., Wan, Y. K., & Andiappan, V. (2021). Synthesis of wastewater treatment process (WWTP) and supplier selection via Fuzzy Analytic Hierarchy Process (FAHP). *Journal of Cleaner Production*, *314*, 128104.

Kabadayı, N., ve Çırpın, B. K. (2020). Gri ilişkisel temelli TOPSIS yöntemi ile tedarikçi seçimi ve tedarikçi risk değerlendirmesi. *Uludağ University Journal of The Faculty of Engineering*, *25*(2), 767-788.

Liu, Y. H., Peng, H. M., Wang, T. L., Wang, X. K., & Wang, J. Q. (2020). Supplier Selection in the Nuclear Power Industry with an Integrated ANP-TODIM Method under Z-Number Circumstances. *Symmetry*, *12*(8), 1357.

Öz, E. ve Baykoç, Ö.F. (2004). Tedarikçi Seçimi Problemine Karar Teorisi Destekli Uzman Sistem Yaklaşımı, Gazi Üniversitesi Müh. Mim. Fak. Dergisi, 19(3), 275-286.

Saaty, T. L., & Vargas, L. G. (2006). *Decision making with the analytic network process* (Vol. 282). US: Springer Science, Business Media, LLC.

TÜİK (2021). Yıllık Gayrisafi Yurt İçi Hasıla, 2020 Haber Bülteni, https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yillik-Gayrisafi-Yurt-Ici-Hasila-2020-37184

Vatansever, K. (2013). Tedarikçi Seçim Kararlarında Bulanık TOPSIS Yönteminin Kullanımı ve Bir Uygulama. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, *13*(3).

ICBM'21

SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

Abstracts

TEDARİK ZİNCİRLERİNİN BOZULMA ÇAĞINDA TEDARİK ZİNCİRİ ESNEKLİĞİNİN ÖNEMİ: KAVRAMSAL BİR İNCELEME

Tülin DURUKAN
Kırıkkale University
Turkey
t-durukan@hotmail.com

Veli Ahmet ÇEVİK
Hitit University
Turkey
veliahmetcevik@hotmail.com

ÖZET

Küreselleşme ile birlikte nakliye maliyetlerinin düşmesi ve ticaret bariyerlerinin kaldırılmasının ardından tüm dünya küresel tedarik zincirlerine daha da bağımlı hale gelmiştir. İşletmeler yalın üretim, offshoring ve dış kaynak kullanımı gibi stratejiler izleyerek bağımlı oldukları tedarik zincirlerinin maliyetlerini düşürmeye çalışmaktadırlar. Bu stratejilerin yanı sıra, şirketler sadece 15 ile 30 gün arasında yetecek kadar ürün bulundurarak "tam zamanında" teslimata güvenmekte ve bu, küresel şirketleri daha karlı hale getirmiş ama aynı zamanda tedarik zincirlerini daha savunmasız hale getirmiştir. Tedarik zincirlerinin herhangi bir aşamasındaki üretim tesisinde ortaya çıkan yangın, deprem gibi doğal afetlerden birçok şirket etkilenmiştir. Son olarak Covid 19 nedeniyle tedarik zincirlerindeki bozulmalar ve yonga eksiklikleri farklı sektörleri etkilemeye devam etmektedir.

Birçok şirket, şirket performansını önemli ölçüde etkileyebilecek önemli operasyonel ve tedarik zinciri riskleriyle karşı karşıya kalmıştır. Örneğin piyasa değeri en büyük şirket Apple'ın operasyonlarının karmaşıklığı ve kapsamı düşünüldüğünde, şirketin durumu kesinlikle budur. 200 milyonu Iphone olmak üzere, yılda toplam 290 milyon adet elektronik cihaz üretmek için 800'den fazla üretim tesisinde 200 adet 1. Seviye tedarikçi şirkete sahiptir. Bu genişletilmiş tedarik zincirinin herhangi bir yerindeki uzun süreli bir kesinti, Apple için önemli mali sonuçlara neden olmuş, uzun süreli yonga sıkıntısı 2021 için öngörülen 90 milyon adet Iphone 13 üretim hedeflerini 10 milyon düşmesine yol açmıştır.

Omicron varyantı dolayısıyla vaka ve ölüm sayılarının yeniden artması nedeniyle, Avrupa'nın bazı ülkelerinde yeniden kapanma gelebileceği ve ülkelerin sınırlarının kapanmasının havayolu şirketlerinin olumsuz etkilemesi, gereken malzemelerin ithalat ve ihracatında yeni kesintiler olma ihtimali artmaktadır. İçinde bulunduğumuz Covid-19 pandemisi döneminde ve gelecekte üretim ve tedarik sistemlerini tehdit etmeye devam edecek iklim değişikliği, jeopolitik gerilimler gibi bazı mega trendlerin yol açtığı değişimlerle başa çıkmak için tedarik zinciri esnekliği ve yanıt verebilirliği önem arz etmektedir.

Bu çalışma ile tedarik zinciri esnekliği kavramı açıklanarak, esnek bir tedarik zincirinin unsurları araştırılacak ve gelecekteki tedarik zinciri bozulmalarına hazırlanmak ve bunlara yanıt vermek için gereken öncelikleri ortaya çıkartılacaktır. Daha önce hazırlanmış sektör raporları, akademik yayınlar ve uluslararası kuruluşların beyaz kitaplarından oluşan ikincil veriler kullanılarak, Covid 19 ile birlikte farklı sektörlerdeki tedarik zinciri bozulmaları analiz edilerek, bu vakalarda uygulanabilecek potansiyel tedarik zinciri esneklik ilkeleri araştırılacaktır.

Keywords: Tedarik Zinciri Bozulmaları, Tedarik Zinciri Riskleri, Tedarik Zinciri Esnekliği

ICBM'21

COVID-19

Full Papers

COVID-19 SALGINI SIRASINDA TURİZM SEKTÖRÜNDE KRİZ YÖNETİMİ

İbrahim GÖNEN

Nişantaşı University
Turkey
ibrahim.gonen@nisantasi.edu.tr

ABSTRACT

The virus epidemic Covid-19, which emerged in Wuhan, China, affected the whole world in a short time and became an epidemic that lasted for a very long time and put many sectors, especially tourism, into crisis.In this context, country administrations have put in place a number of sanctions and restrictions in order to prevent the spread of the disease and to take it under control as soon as possible.
The country borders have been closed and as of 18 May 2020, travel restrictions have been implemented in approximately 100% of all world destinations. Due to these practices, great economic losses have been experienced in the world trade and tourism sector.In terms of crisis management on a macro and micro basis; States, the tourism sector and other relevant sector institutions and organizations had to review and update their existing practices and put new procedures and practices into effect. In this study, macro and micro-based measures and other applications put into effect due to the negativities experienced in the tourism sector throughout the world and in Turkey in the course of the COVID-19 epidemic were investigated by literature review and solution suggestions were tried to be brought. The aim of the study is to contribute to those who are interested in what needs to be applied on a macro and micro basis in times of crisis.

Keywords: Tourism Sector, Covid-19 Outbreak, Crisis Management

ÖZET

Çin Vuhan'da ortaya çıkan virüs salgını Covid-19, kısa sürede tüm dünyayı etkisi altına almış ve çok uzun süren ve turizm başta olmak üzere birçok sektörü krize sokan bir salgın olmuştur. Bu kapsamda ülke yönetimleri, hastalığın yayılmasını engellemek ve bir an önce kontrol altına alabilmek için bir takım yaptırım ve kısıtlamaları devreye sokmuşlardır. Ülke sınırlarını kapatılmış ve 18 Mayıs 2020'den itibaren tüm dünya destinasyonlarının yaklaşık %100'ünde seyahat kısıtlamaları uygulanmaya başlanmıştır. Bu uygulamalar nedeniyle dünya ticareti ve turizm sektöründe büyük ekonomik kayıplar yaşanmıştır.Makro ve mikro bazda kriz yönetimleri açısından bakıldığında ise; devletler, turizm sektörü ve diğer ilgili sektör kurum ve kuruluşları halen var olan kendi uygulamalarını gözden geçirerek güncelleyip yeni prosedürler ve uygulamaları devreye sokmak zorunda kalmışlardır. Bu çalışmada COVID-19 salgını sürecinde dünya genelinde ve Türkiye özelinde Turizm sektöründe yaşanan olumsuzluklar nedeniyle devreye sokulan makro ve mikro bazdaki tedbirler ve diğer uygulamalar literatür taraması yapılarak araştırılmış ve çözüm önerileri getirilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın ilgilenenlere kriz dönemlerinde makro ve mikro bazda uygulanması gerekenler konusunda katkı sağlaması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Sektörü, Covid-19 Salgını, Kriz Yönetimi

GİRİŞ

Hiç beklemediğimiz bir zamanda hayatımıza giren ve bizleri hazırlıksız yakalayan Covid-19 salgını nedeniyle tüm dünya bir kaosa girmiş ve insanlar tanımlayamadığı ve bilmediği bu tehdit yüzünden sokağa çıkamaz hale gelmiştir.

Salgın başladığında, henüz aşısının bulunamamış olması yanında uygun ilaç ve tedavi yöntemlerinin bilinememesi salgının boyutlarını kontrol edilemez büyüklüklere taşımıştır.

Bu kapsamda ülke yönetimleri salgının etkilerini azaltmak, zararlarını engellemek için farklı uygulamaları devreye sokmuştur. Yaşanan korku yanında artan vaka ve ölümler nedeniyle ülke sınırlarını kapatmak ve uluslararası uçuşları engellemek gibi bir takım kısıtlama ve yaptırımlar devreye girmiştir.

Dünya, Covid-19 pandemisi ile benzeri görülmemiş bir küresel sağlık, sosyal ve ekonomik acil durumla karşı karşıya kalırken, seyahat ve turizm, neredeyse tüm ülkelerde uygulanan seyahat kısıtlamalarıyla en çok etkilenen sektörler arasında yer almıştır. (https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19. Erişim tarihi: 29.11.2021)

Bu kısıtlamalar nedeniyle 2020 yılında turizmde yaşanan kayıplar, 2009 global ekonomik krizinde yaşanan 893 milyon turist varışıyla eksi 37 milyon (-4.0%) lük düşüşten çok daha fazla olarak gerçekleşmiştir. (CCSA, 2020a:28)

UNWTO Dünya Turizm örgütünün ocak 2021'deki World Tourism Barometer (January 2021), raporuna göre, Uluslararası turist varışları (gecelik ziyaretçiler), yaygın seyahat kısıtlamaları ve talepteki büyük düşüş nedeniyle 2020'de bir önceki yıla göre %74 düşmüştür. (https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.1). Erişim tarihi: 03.12.2021

Uluslararası turist varışları 2019'daki yaklaşık 1,5 milyar ABD doları iken, 2020'de 380 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu, 2009 küresel krizinin yaklaşık 11 katı olan uluslararası turizm harcamalarında tahmini 1,3 trilyon dolarlık bir kaybı temsil etmektedir. (CCSA, 2021:28).

1.SALGIN DÖNEMİNDE DÜNYADA TURİZM SEKTÖRÜNÜN GENEL DURUMU

Covid-19 salgınının tüm dünyada hızla yayılması ve kontrol altına alınamaması nedeniyle gündeme getirilen tedbirler çerçevesinde, 18 Mayıs 2020 itibariyle, tüm dünya destinasyonlarının %100'ünde seyahat kısıtlamaları uygulanmaya başlanmıştır. (ICAO, 2021:99) Bu kısıtlamalar sadece yolcu trafiğinde azalmalarla kalmamış, turizm sektörü başta olmak üzere ilişkili olan diğer sektörlere de olumsuz şekilde yansımıştır.

World Travel And Tourism Council (WTTC) Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi, 2020'de seyahat ve turizm sektöründe dünya çapında 197 milyon iş kaybı olduğunu açıklamıştır. (WTTC, 2020)

Türkiye'de ise; 2019 yılında gelen turist sayısı 51 747 198 kişi, turizm geliri ise, 34 520 332 000 ABD Doları olarak gerçekleşirken, 2020 yılında gelen turist sayısı 15 971 201 kişi, turizm geliri ise, 12 059

320 000 ABD Doları olarak gerçekleşmiştir. Turizm gelirinin GSYİH içindeki payı ise, 2019 yılında % 4,6 olurken, 2020 yılında % 1,7'ye düşmüştür. (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).

2.SALGIN HASTALIKLARDAN KAYNAKLANAN KRİZLER

Bir dönemi kapsayan ve uzun süreler etkili olan Covid-19 benzeri salgınların kriz olarak etkileri ve sonuçları sektörel olarak farklılıklar gösterebilmektedir. Bununla birlikte farklı türdeki krize neden olan etkenlerin kendine has ayırt edici özelliklerinin de bulunması ve meydana geldiği dönemdeki etkilerinin diğer dönemlerdekinden daha değişik özelliklere sahip olması mümkündür.

Kriz türleri aşağıdaki gibi tasnif edilebilmektedir.

1.Ekonomik Krizler

2.Terörizmden Kaynaklanan Krizler

3.Doğal Felaketlerin Etkisiyle Oluşan Krizler

4.Savaşların Etkisiyle Yaşanan Krizler

5.Sosyal ve Politik İstikrarsızlıklardan Kaynaklanan Krizler

6.Salgın Hastalıklardan Kaynaklanan Krizler. (Gönen, 2020:33)

Bu çalışmada konuya yakın tarihte yaygın birer salgın olarak tüm dünyayı etkileyen hastalıklardan örnekler verilerek sektörel etkileri bağlamında yaklaşılmıştır.

Örneklerini günümüze yakın tarihlerden seçtiğimiz, etkileri ve sonuçları itibariyle tüm dünyayı etkileyen salgın hastalıklar meydana geldiği yöre, bölge veya ülke sınırlarını çok fazla aşamadan kısa sürelerde kontrol altına alınabilmelerine rağmen ülkelerin turizmini etkilemesi ve ekonomik etkileri açısından ne kadar önemli sonuçlarının olabileceğini göstermektedir. Bununla birlikte hiçbirinin yarattığı kayıplar covid-19'un dünyayı etkilemesi kadar büyük olamamıştır.

2002 yılı sonundan itibaren Orta ve Güney Doğu Asya'da bulaşıcı SARS hastalığı ortaya çıkmıştır ve anılan dönemde SARS hastalığı başta Çin olmak üzere Taiwan, Malezya gibi ülkelerde etkili olmuş ve yüzlerce insanın ölümüne neden olmuştur. Beraberinde bölgeye olan seyahatlerde ve bölge ülkeleriyle olan ticari ilişkilerde büyük bir durgunluk dönemine girilmiş ve Dünya turizminde önemli düşüşler söz konusu olmuştur. (Şimşek, 2005:158-159)

SARS salgını sürecinde uluslararası turist varışlarında bir önceki yıla göre -3 milyon (-0.4%) düşüşle 692 milyon olarak gerçekleşmiştir. (CCSA, 2020a:28)

2004 yılında Güneydoğu Asya'da kuş gribi virüsü (H5N1), kuş sürülerini enfekte etmiş ve insan ölümlerine neden olmuştur…"Vietnam, Tayland, Kamboçya, Endonezya, Laos, Çin Cumhuriyeti, Kazakistan, Mongolya ve Rus Federasyonu Ural dağlarının doğusu" kuş gribi virüsü (H5N1) den etkilenmiş ve boyutları çok fazla büyümüştür. (Kurtoğlu, 2005: 157)

Türkiye'de Balıkesir İli, Manyas ilçesi, Kızılköy Beldesi ile Salur Köyleri arasında 1 Ekim 2005 itibariyle "kuş gribi" olayı meydana gelmiştir…Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı tarafından tüm önlemler anında alınmış ve hastalık yönünden kontrol altına alındığı ifade edilmiştir…Olayın sadece Manyas civarındaki iki köyde meydana geldiği, başka bir bölgede hastalığa rastlanmadığı ve Kuş gribinin yayılmadığı uyarıları yapılmasına rağmen, Avrupa Birliği Komisyonu tarafından, Türkiye'den AB'ye kanatlı hayvan ithalatı 10 Ekim 2005 tarihinden itibaren yasaklanmıştır…AB Tarım Komisyonu tarafından getirilen ithalat yasağının, işlenmiş ürünleri kapsamadığı ve bu yasaklamanın 10 günlük geçici bir süreyle konulduğu beyan edilmiştir. Ancak Türkiye'den diğer ülkelere yılda 4 bin ton tavuk eti, 18 bin ton tavuk ürünü ve yaklaşık 95 milyon adet yumurta ihraç edilen sektörün kayıpları oldukça fazla olmuştur. (http://www.egze.com/forum/kus-gribi-yayilmiyor-vt2471.html. YayınTarihi: 10 Ekim 2005, Erişim Tarihi: 07.07.2012)

Bahse konu dönemde, kuş gribi salgınıyla ilgili haberler ve konunun dünya kamuoyundaki yansımalarının iyi kontrol edilememesi, yeterli bilgilendirme çalışmalarının zamanında yapılamaması ve diğer etkenler nedeniyle Türk turizminde büyük rezervasyon iptalleri olmuştur.

2009 domuz gribi salgını, grip virüsünün yeni bir şekli ile Nisan 2009 yılında yayılmaya başlayan bir salgındır. Virüsün bu yeni türüne genelde domuz gribi denilmesine karşılık, bazı otoritelerce Meksika gribi, domuz merkezli grip, Kuzey Amerika Gribi de denilmektedir. (http://tr.wikipedia.org/wiki/2009_domuz_gribi_salg%C4%B1n%C4%B1#T.C3.BCrkiye.27de_Domuz_gribi_vakalar.C4.B1. Erişim Tarihi: 17.07.2012)

Domuz Gribi, Influenza A virüsünün (A/ H1N1) neden olduğu ve daha önce insanlarda görülmezken virüsün geçirdiği değişimle artık insanlarda da görülebilen grip türüdür. (www.istanbul.edu.tr/itf/halksagligi/.../domuzgribi-serhat-taner-nezir.p. Erişim Tarihi: 17.07.2012)

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) 41 yıl aradan sonra ilk kez bir küresel grip salgını duyurusunda bulunarak üye ülkeleri domuz gribi salgını ilan edeceği konusunda bilgilendirmiştir. (http://bianet.org/bianet/dunya/115153-dunya-saglik-orgutu-kuresel-domuz-gribi-salgini-ilan-etti. yayın Tarihi: 11. 06.2009, Erişim Tarihi: 17.07.2012)

Domuz Gribi konusunda Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından konulan yaygın hastalık kriterlerinin 5. fazına yerleştirilmesi 29 Nisan 2009'da gerçekleşmiştir. Bunun üzerine; AB üyesi ülkeler: "halkı bilgilendirmek, seyahat edenlere tavsiyelerde bulunmak ve gözetimi artırmak gibi bir dizi önlem almış ve hastalıktan etkilenen bölgelerden gelenlere kılavuzluk konusunda görüş birliği sağlamıştır." (http://tr.wikipedia.org/wiki/2009_domuz_gribi_salg%C4%B1n%C4%B1#T.C3.BCrkiye.27de_Domuz_gribi_vakalar.C4.B1. Erişim Tarihi: 17.07.2012)

Domuz gribi salgını nedeniyle ve hastalığın yayılmasını önleme, erken tedbir alma yönünde, ülkelerin gümrük girişlerinde sağlık ekipleri konuşlandırılmış ve hastaları tespit amacıyla vücut ısısını ölçen

görüntülü dedektörlerden yararlanılmıştır. O dönemde genel bir durgunluk yaşanan dünya seyahatindeki düşüş domuz gribi nedeniyle daha da hızlanmıştır.

Bilindiği gibi salgın hastalığın meydana geldiği yöre, bölge veya ülkelere olan seyahatler bir anda kesintiye uğramakta ve ülke yönetimleri covid-19 salgınında olduğu gibi tüm dünyayı etkileyen ve hızla yayılan ve önlenemeyen boyutlara ulaştığında ülke sınırları bile kapatılabilmektedir.

Dolayısıyla yapılamayan uçuşlar nedeniyle sivil havacılık sektörünün yolcu ve kargo trafiğindeki düşüşler, turizm sektöründe turist sayılarında azalmalar, rezervasyon iptalleri vb. etkenler nedeniyle kayıplar yaşarken ticaret, sanayi, lojistik gibi hava taşımacılığı ile ilgili diğer sektörler de dolaylı olarak olumsuz yönde etkilenmektedir.

3.DÜNYADA TURİZMDE MAKRO BOYUTLU KRİZ YÖNETİMİ ÇALIŞMALARI

Krizlerin doğası gereği 10-12 yıllık periyotlarda dünya gündemine gelmekte ve tüm sektörleri farklı seviyelerde etkilemektedir. İçinde bulunulan durumda, krizlere neden olan olayların yapısı, nedenleri, etkenleri, etkileri, çözüm yolları vb.ni belirlemek ve gerekli hazırlıkları yerinde ve zamanında yapmak ve kriz öncesi- kriz sırasında- kriz sonrasında yapılması gerekenler bazında hazırlıkları tamamlamış olmak gerekmektedir. Aynı zamanda bahse konu kriz yönetim çalışmalarının ülkeler boyutunda makro bazda ve ekonomilerin temel taşı niteliğindeki işletmeler boyutunda mikro bazda ele alınması ve bir koordinasyon içerisinde uygulanması gerekmektedir. Bu sayede olumsuz etkileri olan kriz dönemlerinin engellenmesi mümkün olmasa bile en az zararla atlatılabilmesi mümkün olabilecektir.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), ülke ve uluslararası politika tepkilerinin derlendiği ve Covid-19 krizinin seyahat ve turizm sektöründeki etkilerini azaltmak ve iyileşmeyi hızlandırmak için dünya çapındaki önlemleri paylaşmayı ve izlemeyi amaçlayan programları devreye sokmuştur.

Bu kapsamda Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütünün, Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği – IATA (International Air Transport Association) ile birlikte devreye soktuğu 1-Destinasyon izleyicisi ve 2-Turizm kurtarma izleyicisi modülleri, Covid -19'un turizm üzerindeki etkisine ilişkin verilerin yanı sıra turizmi destekleme önlemlerine ilişkin politika izleyicisi de sunmaktadır.

Destinasyon izleyicisi: (The UNWTO/IATA Destination Tracker) Covid-19 ile ilgili seyahat düzenlemeleri hakkında küresel bilgi için ilk tek adres, dünya çapındaki seyahat kısıtlamalarına küresel bir genel bakış sağlayarak gezginler ve iş dünyası arasında güven oluşturmayı ve politika oluşturmayı desteklemeyi amaçlamaktadır.

Turizm kurtarma izleyicisi: **(UNWTO Tourism Recovery Tracker)** Dünya çapında ilk kapsamlı turizm kurtarma izleyicisini geliştirdi ve turizmin toparlanması konusunda bir dizi ilgili göstergeyi izlemektedir. (https://www.unwto.org/unwto-tourism-dashboard. Erişim tarihi: 01.12.2021)

Bugüne kadarki en kapsamlı **turizm kontrol paneli** olan Tracker, uluslararası kuruluşlar ve özel sektör arasındaki ortaklığın bir sonucudur. Ücretsiz olarak sunulan bu program **aylara, bölgelere** ve alt bölgelere göre temel turizm performans göstergelerini kapsamakta ve dünya ve endüstrilerdeki sektör toparlanmasının gerçek zamanlı olarak karşılaştırılmasını sağlamaktadır. (https://www.unwto.org/unwto-tourism-recovery-tracker. Erişim tarihi:01.12.2021)

Bunun yanında WTO ve IATA ortaklaşa UNWTO/IATA Seyahat Takibi, (unwto-iata-destination-tracker) programını başlatmıştır. (https://www.unwto.org/unwto-iata-destination-tracker. Erişim tarihi: 29.11.2021)

Seyahat Takibi programı, Covid-19 ile ilgili seyahat düzenlemeleri hakkında küresel bilgi için dünya çapında seyahat kısıtlamalarına küresel bir genel bakış sağlayarak gezginler ve iş dünyası arasında güven oluşturmayı ve politika oluşturmayı desteklemeyi amaçlamaktadır. Kullanımı ücretsiz olup, dünya çapındaki destinasyonlarda hava yolculuğu kısıtlamaları ve önlemleriyle ilgili mevcut durum hakkında bilgi ve görüş sağlamaktadır.

İzleyici modülü aşağıdaki verileri içermektedir:

- Sağlık Göstergeleri
    - 100.000 nüfus başına Covid-19 14 günlük bildirim oranı
    - Test pozitifliği oranı
    - 100 Kişide Aşılanan Kişi
- Mevcut Hava Seyahati Düzenlemeleri
    - Uçuş askıya alma
    - Giriş kısıtlamaları
    - Karantina
    - Kısıtlama seviyesi
    - Covid-19 testi
- Hedefe Özgü Kısıtlamalar
    - gezilecek yerler
    - Olaylar
    - Tesisler
    - Konaklama
    - Yiyecek ve içecekler
    - ülke içinden geçiş
    - Toplu taşıma
    - Evde kalma gereksinimleri
- Sağlık Düzenlemeleri
    - Sağlık Protokolleri
    - Maske politikaları

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turistik seyahatlerin kolaylaştırılması, turizm gelişimi ile yakından bağlantılıdır ve artan talebi teşvik etmek ve ekonomik kalkınma, iş yaratma ve uluslararası anlayış oluşturmak için bir araç niteliğindedir. Bu hedef, ülke ekonomilerinin ihracatlarını ve ekonomik büyümelerini geliştirmek istedikleri bu dönemde özellikle önemlidir.

Dünyanın birçok bölgesinde turist seyahatini kolaylaştırmak için son yıllarda atılan büyük adımlara rağmen, vize prosedürlerini iyileştirmede bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımını en üst düzeye çıkarma olasılıklarını göz önünde bulundurarak hala önemli ilerlemeler kaydedilebileceği değerlendirilmektedir.

(https://www.unwto.org/sustainable-development/travel-facilitation. Erişim tarihi: 29.11.2021)

Salgının gelişen doğası nedeniyle, birçok ülke tarafından zorunlu testler, karantinalar ve bazı durumlarda sınırların tamamen kapatılması gibi daha katı seyahat kısıtlamaları getirilmektedir. Bununla birlikte tüketici güvenini yeniden tesis etmek, seyahat kısıtlamalarının hafifletilmesine katkıda bulunmak ve seyahati yavaş yavaş normalleştirmek amaçlanmaktadır.

Uluslararası düzeyde turizmin önümüzdeki yıllarda büyümesi beklenmektedir. Bu aynı zamanda hem bir fırsat hem de bir zorluk anlamına gelmektedir. Fırsatlar, turizm sektöründe yatırım yapmak ve kaliteli iş fırsatları yaratmaktır. Zorluklar ise, beklenen büyümeyi desteklemek ve turizm sektörü rekabetçiliği ve sürdürülebilirliğini sağlamak için, UNWTO Üye Devletlerinin mevcut ve gelecekteki pazar taleplerini karşılayan ve nihayetinde turizm destinasyonlarının rekabetçiliğini ve sürdürülebilirliğini artıran doğru turizm insan sermayesine duyulan ihtiyacın yüksek olması olarak görülmektedir. (https://www.unwto.org/UNWTO-academy. Erişim tarihi:29.11.2021)

UNWTO Uzmanlar Paneli tarafından, turizmde büyümenin gerçekleşeceği ve turizm yeniden başladığında, açık hava ve doğa temelli turizm faaliyetlerine olan talep, iç turizm ve 'yavaş seyahat' deneyimlerinin artan ilgi göreceği öngörülmektedir. (UNWTO: 2021) Bu öngörünün pandemi sonrası dönemde turizm faaliyetlerinin organize edilmesi anlamında göz önünde bulundurulması gerektiği ve gelecek planlarında bunlara yer verilmesinin önemli olduğu değerlendirilmektedir.

Turizm işletmelerinin sabit sermaye yoğunluklu işletmeler olması ve sektörde talep elastikiyetinin yüksek olması nedeniyle kriz dönemlerinde karlılıkları düşmekte ve kolaylıkla pazar paylarını kaybedebilmekte, hatta işyerinin kapanması bile söz konusu olabilmektedir.

Bu doğrultuda kriz dönemlerinde kaybedilen pazarları yeniden kazanmak ya da yeni pazar payları elde etmek için tüketici güvenini kazanmak başta olmak üzere destinasyonunuzun tanınırlığını arttırmak bunun içinde reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarına hız vermek gerekmektedir.

Örneğin, Türkiye'nin büyük ölçekte turist aldığı önemli ülkelerden birisi olan Rusya'nın Türkiye'ye olan uçuşları covid-19 nedeniyle iptal ettiği dönemde Rus turistler Türkiye'ye turizm için gelmeye

devam etmişler bunu ise o dönemde uçuşları açık olan Ukrayna üzerinden yapmışlardır. Bunun altında Rus turistlerin daha önceden bildikleri ve güvendikleri destinasyonu tercih etmeleri ve gitme kararlılığını göstermeleri yatmaktadır.

Kriz durumlarında fiyatları düşürerek günü kurtarmak ya da sürümden kazanarak zararları azaltmak eylemleri yöneticiler ve karar vericiler tarafından her zaman uygulanan yöntemler olarak gündeme gelmiştir. Ancak fiyat rekabetine girebilmek için uzun süre bu yüzden yaşanan kayıpları telafi edecek kadar güçlü olmak gerekmektedir.

Bu konuda kod adı Çöl Fırtınası Harekâtı (Operation Desert Storm) olan, 2 Ağustos 1990'da başlayan ve 28 Şubat 1991'de sona eren, ABD öncülüğünde İngiltere, Fransa, Suudi Arabistan, Suriye, Mısır gibi 28 devletin askeri koalisyonuyla Irak arasında yapılan Birinci Körfez Savaşı, iyi bir örnek teşkil etmektedir. Türkiye'nin bu savaş nedeniyle başta turizm olmak üzere birçok sektörde önemli zararları olmuştur. Dünya Bankası'na göre, krizle birlikte zarara uğrayan ülkeler arasında Türkiye 1990'da 2 milyar 100 milyon dolarla birinci sırada yer almıştır. (https://www.haberturk.com/i-korfez-savasi-ne-zaman-basladi-nedenleri-ve-sonuclari-hbrt-2871413). Erişim tarihi: 03.12.2021)

Birinci Körfez Savaşı sırasında tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de turizmde uğranan zararları karşılamak için, pek çok ulusal ve yerel turizm örgüt ve işletmeleri turistleri kendi bölgelerine çekmek için yeni ve saldırgan pazarlama stratejileri izlemişlerdir.

Körfez Savaşı'nın turizmi etkilediği bir diğer alan, turizm ürünleri ve hizmetlerinin fiyatlarındaki düşüş olarak yansımıştır. Örneğin, İngiliz Havayolları Ocak 1991'de Miami Londra gidiş-dönüş ücretini yaklaşık %30 indirdi. TWA, PANAM ve Continental Havayolları da iç hatlarda olduğu kadar, Atlantik ötesi uçak ücretlerinde de benzer fiyat indirimleri yapmışlardır. O dönemde Hilton Otel, normal de gecesi 400 $ düzeyinde olan lüks Hilton Park Lane (Londra) otelinin kış sezonu ücretini 200 $ olarak belirlemiştir. (https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1007026. Erişim tarihi: 03.12.2021)

Bahse konu dönemde, Türkiye'de turizm işletmelerinin bilinçsizce ve bireysel olarak uyguladıkları fiyat indirme eylemleri yüzünden ülkenin turizm gelirlerinde önemli düşüşler yaşanmıştır. Akdeniz çanağında o dönemde en yeni ve modern turizm tesislerine sahip olan Türkiye'de beş yıldızlı otellerin iki-üç yıldızlı otel fiyatlarıyla satılması söz konusu olmuştur. Bununla beraber fiyatların normal düzeyine çekilebilmesi uzun yıllar almıştır. Makro boyutlarda kriz yönetimi konusunda ve piyasaların kontrol edilmesi konusunda yaşanan eksikliler nedeniyle de turizmde yaşanan kayıplar büyük olmuştur.

Türkiye'de turizm işletmeleri pandemiyle ilgili olarak gerekli olan hijyen vb. tedbirleri Kültür ve Turizm Bakanlığımızın genelgeleri doğrultusunda almış ve uygulamaya koymuştur. Bununla birlikte uçuşlar öncesinde havayolu şirketlerinin uluslararası kurallar çerçevesinde aşı, PCR testi ve gidilecek destinasyonlardaki yerine getirilmesi gereken diğer uygulamaları yolcularından istemeleri, konaklama işletmeleri başta olmak üzere turizm işletmelerinin covid-19 salgınıyla mücadele etmek anlamında ellerini güçlendirmektedir. Bununla birlikte Covid-19 salgınında olduğu gibi, sektörleri derinden

etkileyen ve uzun süre etkisini gösteren kriz dönemlerinde tüm dünyada turizmi geliştirmek ve uzun süren salgının zararlarını azaltmak için ortaya konulan eylem ve uygulamaların, sadece işletmeler tarafından yapılmasını beklemek yanlış ve yetersiz olacaktır. Bu amacın, ülkelerin bireysel olarak uygulayacağı makro ve mikro bazlı kriz yönetimi uygulamaları yanında tüm dünya ülke yönetimlerinin, ilgili sektör kurum ve kuruluşları, sivil toplum kuruluşları gibi üst düzey birlik ve organizasyonların birlikte bir uyum içinde çalışarak gerçekleştirecekleri makro boyuttaki kriz yönetimi uygulamaları sayesinde başarılabileceğini de unutmamak gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Committee for the Coordination of Statistical Activities (CCSA). (2020a), Tourism facing an unprecedented challenge, **How Covid-19 is changing the world: a statistical perspective**. P.28

Committee for the Coordination of Statistical Activities (CCSA). (2020b), The impact of Covid-19 on tourism statistics**, How Covid-19 is changing the world: a statistical perspective Volume II**. P.76

Committee for the Coordination of Statistical Activities (CCSA). (2021), 2020: the worst year on record for tourism, **How Covid-19 is changing the world: a statistical perspective Volume III**. P.28

Gönen, İbrahim. (2020), **Kriz Yönetimi (İşletmeler İçin Global Uygulamalar),** (İstanbul Kriter Yayınevi).

http://bianet.org/bianet/dunya/115153-dunya-saglik-orgutu-kuresel-domuz-gribi-salgini-ilan-etti. yayın Tarihi: 11. 06.2009, Erişim Tarihi: 17.07.2012

http://tr.wikipedia.org/wiki/2009_domuz_gribi_salg%C4%B1n%C4%B1#T.C3.BCrkiye.27de_Domuz_gribi_vakalar.C4.B1. Erişim Tarihi: 17.07.2012

http://www.egze.com/forum/kus-gribi-yayilmiyor-vt2471.html. YayınTarihi: 10 Ekim 2005, Erişim Tarihi: 07.07.2012

https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1007026. Erişim tarihi: 03.12.2021.

ICAO,(2021),https://www.icao.int/sustainability/Documents/COVID-19/ICAO_Coronavirus_Econ_Impact.pdf?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=nui,sc. Erişim tarihi: 08.11.2021

Kurtoğlu, Demet. (2005),” Türkiye’de ve Romanya’da Avian Influenza Saptandı”, **Aylık Epidemiyoloji Raporu**, T.C. SAĞLIK BAKANLIĞI, Refik Saydam Hıfzıssıhha Merkezi Başkanlığı ve Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Cilt:4 Sayı:5 Eylül-Ekim 2005. s.157

Şimşek, Hüsniye. (2005)*,”* Mısır Hurghada'da bir otelde kalan turistlerde portakal suyu ilişkili büyük bir Hepatit-A salgını 2004**”, Aylık Epidemiyoloji Raporu,** T.C. SAĞLIK BAKANLIĞI, Refik Saydam Hıfzıssıhha Merkezi Başkanlığı ve Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Cilt:4 Sayı:5 Eylül-Ekim 2005.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2020), Turizm İstatistikleri 2020

World Tourism Organization. (UNWTO), (2021), News Release Madrid 28 Jan 2021

WTTC, (2020), WTTC news release (dated 10 June 2020), https://wttc.org/News-Article/More-than-197m-Travel-Tourism-jobs-will-be-lost-due-to-prolonged-travel-restrictions.Erişim tarihi: 03.12.2021

www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.1. Erişim tarihi: 03.12.2021

www.haberturk.com/i-korfez-savasi-ne-zaman-basladi-nedenleri-ve-sonuclari-hbrt-2871413. Erişim tarihi: 03.12.2021

www.haberturk.com/i-korfez-savasi-ne-zaman-basladi-nedenleri-ve-sonuclari-hbrt-2871413). Erişim tarihi: 03.12.2021.

www.istanbul.edu.tr/itf/halksagligi/.../domuzgribi-serhat-taner-nezir.p. Erişim Tarihi: 17.07.2012

www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19. Erişim tarihi: 29.11.2021

www.unwto.org/sustainable-development/travel-facilitation. Erişim tarihi: 29.11.2021

www.unwto.org/UNWTO-academy. Erişim tarihi:29.11.2021

www.unwto.org/unwto-iata-destination-tracker. Erişim tarihi: 29.11.2021

www.unwto.org/unwto-tourism-dashboard. Erişim tarihi: 01.12.2021

www.unwto.org/unwto-tourism-recovery-tracker. Erişim tarihi: 01.12.2021

COVID-19 SALGINI SÜRECİNDE SİVİL HAVACILIK SEKTÖRÜNDE KRİZ YÖNETİMİ

İbrahim GÖNEN

Nişantaşı University
Turkey
ibrahim.gonen@nisantasi.edu.tr

ABSTRACT

The virus epidemic Covid-19, which emerged in Wuhan, China on December 1, 2019, has been an epidemic that has affected the whole world in a short time and contrary to expectations lasted for a very long time and preserved the nature of a crisis.In this context, country administrations have put in place a number of sanctions and restrictions, especially closing the borders of the country, in order to prevent the spread of the disease and to take it under control as soon as possible. In air transportation; As of May 2020, travel restrictions have been implemented in approximately 100% of all world destinations. Due to these practices, there have been great negativities in world trade. During this period, the civil aviation sector experienced great economic losses. When viewed from the civil aviation sector; It is possible that the Covid-19 epidemic period can be perceived as a crisis period that is caught unprepared. In terms of crisis management on a macro and micro basis; States, aviation sector and other relevant sector institutions and organizations had to review and update their existing practices and introduce new procedures and practices. In this respect, it can be said that the epidemic has provided a positive benefit.In this study, macro and micro-based measures and other applications that were put into effect due to the negativities experienced in the civil aviation sector in the world and in Turkey during the COVID-19 epidemic were investigated by literature review and solution suggestions were tried to be brought.The aim of the study is to contribute to those who are interested in what needs to be applied on a macro and micro basis in times of crisis.

Key Words: Civil Aviation Sector, Covid-19 Outbreak, Crisis Management

ÖZET

1 Aralık 2019 tarihinde Çin Vuhan'da ortaya çıkan virüs salgını Covid-19, kısa sürede tüm dünyayı etkisi altına alan ve beklenin aksine çok uzun süren ve kriz niteliğini koruyan salgın olmuştur. Bu kapsamda ülke yönetimleri hastalığın yayılmasını engellemek ve bir an önce kontrol altına alabilmek için ülke sınırlarını kapatmak başta olmak üzere bir takım yaptırım ve kısıtlamaları devreye sokmuşlardır. Hava ulaşımında ise; Mayıs 2020'den itibaren tüm dünya destinasyonlarının yaklaşık %100'ünde seyahat kısıtlamaları uygulanmaya başlanmıştır. Bu uygulamalar nedeniyle dünya ticaretinde büyük olumsuzluklar yaşanmıştır.Bu dönemde sivil havacılık sektörü büyük ekonomik kayıplar yaşamıştır. Sivil havacılık sektörü tarafından bakıldığında; Covid-19 salgın döneminin hazırlıksız yakalanılan bir kriz dönemi olarak algılanabilmesi mümkündür.Makro ve mikro bazda kriz yönetimleri açısından bakıldığında ise; devletler, havacılık sektörü ve diğer ilgili sektör kurum ve kuruluşları halen var olan kendi uygulamalarını gözden geçirerek güncelleyip yeni prosedürler ve uygulamaları devreye sokmak zorunda kalmışlardır. Bu yönüyle salgının olumlu yönde bir fayda sağladığı da söylenebilir.Bu çalışmada COVID-19 salgını sürecinde dünya genelinde ve Türkiye özelinde sivil havacılık sektöründe yaşanan olumsuzluklar nedeniyle devreye sokulan makro ve mikro bazdaki tedbirler ve diğer uygulamalar literatür taraması yapılarak araştırılmış ve çözüm önerileri getirilmeye çalışılmıştır.Çalışmanın ilgilenenlere kriz dönemlerinde makro ve mikro bazda uygulanması gerekenler konusunda katkı sağlaması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sivil Havacılık Sektörü, Covid-19 Salgını, Kriz Yönetimi

GİRİŞ

Uluslararası kurallar doğrultusunda ve çok ciddi yönetilen havayolu işletmeleri zaman zaman işletme yönetiminden veya işletmenin kontrol edemeyeceği dış çevre koşullarından kaynaklanan zafiyetler yaşayabilmektedir. Fakat bunların turizm sektöründeki yansımaları 11 Eylül olaylarında olduğu gibi diğer işletmelerde olduğundan çok daha fazla zararla sonuçlanabilmektedir. (Gönen, 2020:120)

Benzer kriz durumu Covid-19 salgını döneminde de yaşanmış olup, bu kez çok uzun bir zaman dilimini kapsaması nedeniyle çok daha ağır ekonomik kayıplara neden olmuştur.

Ülkelerin sınır kapatmalara ilişkin çeşitli kararları ve karantina uygulamaları insanları seyahat etmekten ciddi şekilde uzaklaştırmıştır.

Aşılamadaki son gelişmelerin de hava yolculuğu talebini artırması bekleniyorken, aşının temininde ve küresel dağılımında ortaya çıkan zorluklar, yeni virüs varyantlarının ortaya çıkması ve Avrupa ülkeleri başta olmak üzere birçok ülkede devam eden toplam karantinanın devam etmesi, sektörde uzun zamandır beklenen ivme açısından memnuniyetsizliğe yol açmaktadır. (Careen, 2020-2021:6)

Aslında ülkeler ve sektörel kurum ve kuruluşlar başta olmak üzere ekonomilerin temel taşı niteliğindeki işletmeler, olumsuz etkileri olan kriz dönemlerinin engellenmesi mümkün olmasa bile en az zararla atlatılabilmesi konusunda, makro ve mikro bazda kriz yönetimleri uygulamakta ve krizlere neden olan

olayların yapısı, nedenleri, etkenleri, etkileri, çözüm yolları vb.ni önceden tahminleyerek belirlemekte ve gerekli tedbirleri yerinde ve zamanında almakta ve uygulamaktadırlar.

Ancak tüm dünyayı etkileyen bu Covid-19 salgını nedeniyle oluşan kriz döneminde, hazırlıksız yakalanmak ya da süresi, etkileri ve sonuçlarının tahmin edilememesi ve olayın vehametinin anlaşılamaması, uygun önleyici ve kontrol altına almayı sağlayacak tedbirlerin zamanında alınamaması gibi zafiyetler yaşandığı görülmüştür.

Ülkelerin sağlık sistemlerinin zayıflıkları ve yetersizlikleri nedeniyle salgının kontrol altına alınması hem mümkün olamamış hem de ülkelerin farklı uygulamaları ve birtakım yetersizliklerinde etkisiyle tüm dünyada yayılmasının önüne geçilememiştir.

Covid-19 salgınının tüm dünyayı etkileyecek şekilde bu kadar hızla yayılmasının tahmin edilememesi yanında, ilk defa karşılaşılan bu hastalığın tam olarak tanımlanamaması, henüz hastalığın aşısının olmaması ve aşının bulunması sürecinin uzaması, ilaç temininde yaşanan güçlükler, uygun ilaç ve tedavi yöntemlerinin bulunamaması ve ilgili koruyucu önlemlerin alınmasında yaşanan gecikmeler, ülke yönetimlerinin farklı yöntemler uygulamaları ve diğer yönetsel zafiyetler nedeniyle olumsuz sonuçlarının boyutları tahmin edilenin çok üzerinde olmuştur. Daha ne kadar süreceği konusunda da bir öngörü yapılamamaktadır.

Covid-19 aşısının bulunması, testleri ve devreye sokulması uzun zaman almıştır. Bu kez ülkeler arasında aşının dağıtımı sorunuyla karşılaşılmış dolayısıyla birçok ülke aşıya ulaşamamıştır. Bunun yanında aşıya ulaşabilen ülkelerin bazılarında aşı karşıtlarının eylem ve yönlendirmeleriyle insanlara aşı uygulanma oranları beklenen seviyelerde gerçekleşememiştir. Bu ve virüsün mutasyona uğrayarak değişik versiyonlarla sürmesi gibi diğer aksaklıklar salgının kontrol edilmesi, vaka sayıları ve ölüm oranlarının düşürülmesi çabalarını engellediği gibi yeni ivmeler kazanarak sürmesine neden olmuştur.

Gelinen noktada ülkeler, sınır kapılarının kapatılması, karantina uygulamaları, uluslararası uçuşların askıya alınması vb. gibi önlemleri devreye sokmuştur. Bu kısıtlamalar sadece yolcu trafiğinde azalmalara neden olmamış aynı zamanda sivil havacılıkla direk ilişkili olan diğer sektörlere de olumsuz şekilde yansımıştır. Dolayısıyla sınırların kapatılması ve uçuşların iptal edilmesi tüm dünyada ticaret, turizm, lojistik sektörleri başta olmak üzere birçok sektörün 2019 yılına göre önemli kayıplar yaşamasına zemin hazırlamıştır.

1.SALGIN DÖNEMİNDE DÜNYADA HAVACILIK SEKTÖRÜNÜN GENEL DURUMU

18 Mayıs 2020 itibariyle, tüm dünya destinasyonlarının %100'ünde seyahat kısıtlamaları uygulanmaya başlanmıştır. Ülkelerin Yaklaşık %85'i destinasyon sınırlarını tamamen veya kısmen kapatırken, 11 destinasyon (%5) uluslararası uçuşları tamamen veya kısmen askıya almıştır. Bu seyahat kısıtlamaları ise yolcu trafiğinde ciddi azalmalara neden olmuştur. (ICAO,2021:99)

Havacılık sektörünün uluslararası en üst kuruluşu olan Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü, (ICAO) (International Civil Aviation Organization), tarafından yayınlanan 2021 yılı coronavirüs'ün ekonomiye etkileri raporuna göre, Hava yolcu trafiği: 2019'a kıyasla 2020'de hava yolcularında (hem uluslararası hem de yurtiçi) %60'tan fazla genel bir azalma yaşanmıştır.

Uluslararası Hava Limanları Konseyi (ACI), (Airports Council International) verilerine göre, 2020'de tüm dünyada havalimanı gelirlerinde %66,3'lük biz azalma olmuş ve bu nedenle 125 milyar ABD dolarının üzerinde tahmini kayıp yaşanmıştır.

Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA), (International Air Transport Association) verilerine göre, Havayollarının 2019'a kıyasla 2020'de uluslararası ve yurtiçi yolcu başına kilometre gelirlerinde %65,9 düşüş gerçekleşmiştir.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), (The United Nations **World Tourism Organization)** verilerine göre, uluslararası turizm gelirlerinde, 2019'da üretilen 1,5 trilyon ABD dolarına kıyasla 2020'de 1,3 trilyon ABD doları düşüş meydana gelmiştir.

Dünya Ticaret Örgütü, (WTO), (**World Trade Organization)** verilerine göre, Küresel emtia ticaret hacminde 2020'de 2019'a kıyasla %5,3 düşüş yaşanmıştır.

IMF (**International Monetary Fund)** ve Dünya Bankası tarafından, 2020'de küresel ekonominin dünya GSYİH'sında tahminen -%3.2 ila -%3.5 daralma olacağı bunun ise 2008-2009 mali krizinden çok daha kötü bir durum olduğu bildirilmiştir. (ICAO,2021:11)

2020 yılında hava ulaşımı sektörü küresel çapta Covid-19 pandemisi etkilerinin en çok hissedildiği sektörlerden birisi olmuştur.

Covid-19 salgını nedeniyle dünya çapında devletler, salgının yayılmasını önleyebilmek için yoğunlukları ve çeşitleri farklı olan birtakım tedbirler almışlar bu kapsamda gümrük girişlerinde bazı ülke vatandaşlarının girişlerinin yasaklanması, uçuşların iptal edilmesi gibi yaptırımlar devreye sokulmuştur. Dolayısıyla hava ulaşımında 2019 yılı mart ayından itibaren devreye sokulan kısıtlamalar ve alınan tedbirlerin doğal sonucu olarak dünya genelinde uçak ve yolcu trafiğinde düşüşler yaşanmıştır.

Türkiye'de sivil havacılık sektöründe ise; 2020 yılında Türkiye genelinde sivil ticari uçak trafiğine açık 56 havalimanına inen-kalkan uçak trafiği; iç hatlarda 572.994 ve dış hatlarda 280.756 olmak üzere, toplam 853.750 olmuş ve bir önceki yıla göre toplam uçak trafiğinde %45,1 oranında azalma kaydedilmiştir.

2020 yılında iç hat uçak trafiği %31,8 oranında azalmış; dış hat uçak trafiği %60,8 oranında azalmıştır. (DHMİ, 2021:132)

Sivil ticari uçak trafiği, iç hatlarda 358.317 ve dış hatlarda 252.132 olmak üzere, toplam 610.449 olarak gerçekleşmiş olup, 2019 yılına kıyasla %53,4'lük bir azalış olmuştur. (DHMİ, 2021:133)

Havayolu işletmeleri Pandemi sürecindeki yolcu trafiğinde yaşanan bu düşüşlerin olumsuz etkilerini kargo taşımacılığı yoluyla kapatmaya çalışmalarına rağmen yine de 2019 yılı öncesindeki duruma göre önemli düşüşler yaşamışlardır.

Türkiye genelindeki 56 Havalimanında 2020 yılında, 51.043 tonu iç hat ve 1.317.533 tonu dış hat olmak üzere, toplam 1.368.577 ton kargo trafiği ile %10,1'lik bir azalma kaydedilmiştir. 2020 yılında iç hat kargoda %22,3 azalış, dış hat kargoda ise % 9,6'lık azalma gerçekleşmiştir. (DHMİ, 2021:144)

Covid-19 salgın dönemi sivil havacılık sektörü tarafından hazırlıksız yakalanılan bir kriz dönemi olarak algılanabilirse de makro ve mikro bazda kriz yönetimleri açısından bakıldığında havacılık sektörünün ve ilgili sektör kurum ve kuruluşlarının kendi mevcut uygulamalarını gözden geçirerek güncelleyip yeni prosedürler ve uygulamaları devreye sokması anlamında bir fayda sağladığı da söylenebilir.

2.DÜNYADA HAVACILIKTA MAKRO BOYUTLU KRİZ YÖNETİMİ ÇALIŞMALARI

Bilindiği gibi Covid-19 salgın döneminde ülke yönetimleri sınırlarını geçecek yolculardan PCR testi vb. testler ve aşılama durumlarını gösteren belgeler istemektedir. Dolayısıyla havayolları işletmeleri de yolcularından uçuş öncesinde bu belgeleri talep etmektedir. Bununla birlikte ülkeler arasında standart bir uygulamaya ulaşılamamış olması birtakım sorunları da beraberinde getirmektedir.

Halen Covid-19 salgını sürecinde uygulanacak yaptırımların tüm dünya ülkelerinde olduğu gibi Avrupa Birliğinde de 27 üye devletin tamamında ve AB üyesi olmayan seçilmiş ülkelerde geçerli olacak şekilde neler olacağı ve detayları tartışılmaktadır…Bu kapsamda seyahat kısıtlamalarıyla ilgili olarak bireylerin aşı, test ve/veya iyileşme durumunu kapsayacak şekilde daha önce Dijital Yeşil Sertifika adı verilen AB Dijital Covid Sertifikası (EUDCC) üzerinde çalışılmaktadır… Ancak dijital ve kağıt tabanlı olacak biçimde ve dijital olarak imzalanmış bir QR kodu bulunan bu belge serbest dolaşım ve seyahat belgesi olarak kabul edilmeyecektir. (Akalın,2020-2021:4)

Oysa salgın etkileri ve sonuçları itibariyle dünya ticaretini önemli ölçüde ve olumsuz yönde etkilerken bu ve benzeri belirsizlik ortamlarından bir an önce kurtulmak ve tüm dünyada mal ve hizmetlerin dolaşımının, seyahatlerin ve ulaşımın kolaylaştırılmasının önünü açacak ve ülkelerin bireysel ya da topluca uygulayabilecekleri standartlara ulaşmak zaruri hale gelmiştir.

Bu doğrultuda, uluslararası havacılık kuruluşlarından IATA tüm dünyada seyahatlerin ve hava taşımacılığının uğradığı zararları azaltabilmek ve dünya çapında bir standarda ulaşabilmek için bazı projeleri gündeme getirmiştir.

IATA Yönetim Kurulu Başkanı Robin Hayes, Covid-19 pandemi sürecinde IATA'nın ileriye dönük çalışmalarının iki ana önceliğe odaklanması gerekeceğini söylemektedir.

İlk olarak, IATA, virüsle mücadele için hükümetler tarafından alınan çeşitli önlemlerin karmaşıklıklarını yönetmede önemli bir rol oynamaya devam etmeli ve mümkünse bunların azaltılması ve basitleştirilmesi için çaba göstermelidir. Ancak hükümetler tarafından uygulanan koordine edilmemiş ve

uyumlaştırılmamış Covid-19 sınır giriş gerekliliklerileyle karşı karşıya olan yolcuların uluslararası seyahatte kendilerine güvenmelerini sağlayacak çözümler bulunması gerekmektedir… Bu aynı zamanda havayolu çalışanları için de geçerlidir. Özellikle talep arttıkça uygulanmakta olan sınır giriş gerekliliklerindeki bu karmaşa havacılık sektörü için sürdürülebilir olmayacaktır…İkincisi, çevresel sürdürülebilirlik konusu ayrılmaz bir bütün olacaktır. Bunu endüstrimizi yeniden inşa etmenin bir parçası olarak görmek gerekmektedir. Şeklinde görüş bildirmektedir. (Hayes, 2021)

Covid-19 sürecinde sivil havacılık sektörünün yaşadığı olumsuzluk ve zorluklarla baş edebilmek için IATA, daha sağlıklı hava taşımacılığı için akıllı düzenlemeler adı altında bir takım yenilikler ve düzenlemelere imza atmıştır. Bu doğrultuda beş başlık altında hava taşımacılığı mevzuatına ilişkin rekabet edebilirlik ve ülke genelindeki ulusal performansı kıyaslayan gösterge raporları hazırlamıştır. Bunlar;

1. Yolcu kolaylaştırma
2. Kargo kolaylığı
3. Tedarik zinciri yönetimi
4. Altyapı yönetimi
5. Düzenleyici ortam başlıklarında hazırlanmıştır. (IATA, 2020:42)

Bu çalışmada hava taşımacılığı endüstrisinin talep odaklı, amaca uygun, işletilmek ve büyümek için uygun maliyetli altyapı oluşturulması çalışmalarına hız vermek gerektiği vurgulanmaktadır.

Bu doğrultuda IATA tarafından 2019 yılında ortaya konulan ve ICAO tarafından da desteklenen, değişen yolcu talebini ve müşteri beklentilerini nasıl karşılayacağını ana hatlarıyla belirleyen NEXTT (Next Travel Technologies) vizyonu projesi gündeme gelmiştir…Aynı çalışma kapsamında, IATA ve Airports Council International (ACI), geleceğin karada seyahat deneyimi için ortak bir program geliştirmiş ve NEXTT vizyonunu hayata geçirmek için bu altyapı, süreç ve iş programı kapsamında on bir önemli IATA projesi uyumlu hale getirilmiştir. (IATA, 2020:44)

IATA ortaya koyduğu NEXTT vizyonu ile;

1-Hava kargo tedarik zincirindeki tüm paydaşların, ihtiyaç duydukları gönderi verilerine, tümü dijital bir ekosistemden doğrudan erişmesine olanak tanıyacak.

2- Interactive Cargo, kendi kendini izleyen, gerçek zamanlı uyarılar gönderen ve elleçleme koşullarındaki değişikliklere yanıt veren akıllı sistemlerle "kargoyu konuşturacak".

3- Geleceğin Kargo tesisi, modern kargo tesisinin nasıl görüneceğini ve nasıl kullanılacağını belirleyecek.

4- ONE ID, uygulaması ile yolcuların biyometrik tanıma özelliğini kullanarak ücretsiz seyahat etmelerini sağlayacak.

5- ONE ORDER çalışmaları ile yolcu adı kayıtlarının (PNR'ler) kademeli olarak kaybolmasına neden olacak ve tek bir müşteri sipariş kaydı lehine e-biletler ve çeşitli elektronik belgeler vb. yolcuların hava yolculuğu esnasında elde edilen ve gerekli olan veri öğelerini tutan ve ürün karşılaması yapan sistemin kurulmasını sağlayacak.

6- Sistemle geliştirilen seyahat iletişimi ile birden fazla sektör paydaşının, güvenilir bir kaynak tarafından sağlanan doğru ve güncel bilgilerle, yolcularla yolculuklarının tüm temas noktalarında iletişim kurmasını sağlayacak.

7- Akıllı Güvenlik, (Smart Security) farklı teknolojileri kullanacak ve yolculukları boyunca yolcular ve bagajları için kesintisiz, verimli, geçiş güvenliği sağlamak için veriye dayalı süreçler devreye sokulacaktır. (IATA, 2020:42-44)

Bahse konu bu çalışmaların yanında IATA covid-19 salgını sürecinde tüm dünyada seyahatlerin daha güvenli ve hızlı bir şekilde yapılabilmesi için gerekli gördüğü ve bir standardın getirilebileceğini düşündüğü Travel Pass uygulamasını hayata geçirmek üzere çalışmalar başlatmıştır.

Travel Pass uygulaması ile, yolcuların ve ilgili mercilerin uçuşla ilgili sağlık gereksinimlerinin küresel kaydının oluşacağı, yolcuların seyahat, test ve aşı hakkında doğru bilgileri bulmasını sağlayan, test / aşı merkezlerinin küresel kaydı, yolcuların kalkış yerlerinde test ve aşılama standartlarını karşılayan test merkezlerini ve laboratuvarları bulmalarını sağlayan, laboratuvar uygulaması, yetkili laboratuvarların ve test merkezlerinin test ve aşı sertifikalarını yolcularla güvenli bir şekilde paylaşmasını sağlayan bir özelliğe sahip olmanın yanında Temassız Seyahat Uygulaması ile yolcuların, (1) bir 'dijital pasaport' oluşturmak, (2) test ve aşı sertifikaları almak ve doğrulamak, (3) test veya aşı sertifikalarını havayolları ile paylaşmak kolaylıklarının ve uluslararası bir standardın yakalanabilmesinin sağlanması amaçlanmaktadır…Travel Pass uygulaması aynı zamanda gezginler tarafından, seyahat belgelerini dijital ve sorunsuz bir şekilde yönetmek için de kullanılabilecektir. (Careen, 2020-2021:4).

Travel Pass projesinin tüm dünyada geçerli olmasının önündeki en büyük engel olarak uyumlaştırılmış sağlık standartlarının olmaması gösterilmektedir. Covid-19 aşıları ve testleri için dijital sertifikalar geliştirme konusunda daha hızlı hareket etmek ve insanların dünyayı dolaşırken denklik, karşılıklı tanınma ve kabulü konularında kolaylıklar ve standardın sağlanabilmesi için Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organization) ve Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü ICAO'nun devreye girmesi gerektiği vurgulanmaktadır. (Careen, 2020-2021:9)

IATA böylece sivil havacılık sektörüne küresel bazda yeni olanaklar yaratmak suretiyle halen yürürlükte olan sistemlerin daha etkin ve verimli kullanılmasını sağlayarak pandemi vb. kriz durumlarında olumsuz etkilerinin daha aza indirilebilmesine katkı sağlayabilmeyi amaçlamaktadır. Bu ise, makro boyutlu kriz yönetimi uygulamaları anlamında ilgili üst düzey resmi kurumlar ve sektör kuruluşlarının devreye girmesinin yaratacağı olumlu bir gelişme olarak değerlendirilebilir.

3.TÜRKİYE'DEKİ SİVİL HAVACILIK KRİZ YÖNETİMİ UYGULAMALARINDAN ÖRNEKLER

Bu konuyla ilgili olarak, Türkiye'de sivil havacılık sektörünün öncü işletmesi olan THY (Türk Hava Yolları) tarafından pandemi sürecinde uygulanan kriz dönemi uygulamalarından bazı örnekler verecek olursak, THY Genel Müdürü Bilal Ekşi'nin Nişantaşı Üniversitesi Havacılık Kulübü öğrencileriyle 03.06.2021 saat 14.30 "Pandemi Döneminde Havacılık" konulu söyleşisinde bahsettiği konu başlıkları aşağıdaki gibidir.

-Covid-19 salgını 190 ülkeyi, havacılığın tüm dallarını domino etkisiyle etkiledi. THY olarak 2020 yılında iki ay kargo ve yabancı ülkelerde mahsur kalan vatandaşlarımızı tahliye dışında uçak uçuramadık.

-2020 yılında 2019 yılında gerçekleştirdiklerimizin ancak %40'ını yapabildik. Bununla birlikte rakiplerimize göre daha az kapasite kıstık ve daha fazla operasyon yaparak 2020'yi çok daha az zararla kapattık.

-Yeni uçak alımlarını kıstık, uçak geliş teslimlerini erteleme ya da alım iptali ile ödemeler dengesini yakaladık.

-Dünyada havacılık sektöründe çok fazla personel işten çıkarıldı.

-THY ve ilgili sendika (Hava iş) ile anlaşarak personel işten çıkartma yerine maaş azaltmaya gidildi.

-2020 yılında yolcu trafiği bitme noktasına geldi. Bu dönemde kargo uçuşları arttı. THY 25 uçakla bu kargo operasyonlarını gerçekleştiriyor.

-IT birimini ayrı bir şirket olarak yapılandırdık.

-İstanbul hava limanındaki iki milyon ton kapasiteli büyük kargo tesisleri tamamlandı ve full otomasyonla çalışacak. Bu kapsamda kargo birimini de ayrı şirket olarak yapılandıracağız. (Ekşi, 2021).

Söyleşiden alınan konu başlıklarından yola çıkarak, THY yönetiminin kriz dönemiyle ilgili olarak, mikro bazda kriz yönetimi çerçevesinde doğru eylemler sergilemiş ve uygun hamleler gerçekleştirmiş olduğu söylenebilir. Özellikle IT ve kargo departmanlarının şirketleştirilmesi eylemi, kriz durumlarında istenilen, işletmenin esnek ve çevik yapıya kavuşması anlamında önemli bir adım olarak değerlendirilebilir.

Bununla birlikte Covid-19 pandemisinde olduğu gibi mikro bazda işletmelerin uygulayacağı kriz yönetimleri yanında, devlet yönetimlerinin, sivil toplum kuruluşlarının, sektör dernek, birlik vb. kurumlarının devreye gireceği ve birlikte uyum içinde uygulayacakları tedbir ve kurallarla makro bazda kriz yönetimlerinin hayata geçirilebilmesi gerekmektedir.

Örneğin; Avrupa'daki yolcu trafiğinde % 74'ler seviyesinde azalış yaşanırken Türkiye'de Cumhurbaşkanlığı kararı çerçevesinde, Devlet Hava Meydanları İşletmesi (DHMİ) tarafından işletilen havalimanlarında pandemiye karşı alınan üst seviye güvenlik önlemlerinin yolculara sağladığı güven neticesinde %61 seviyesinde bir azalış olarak gerçekleşmiştir.

Bunun yanında, DHMİ tarafından hava yolu, yer hizmet kuruluşları ile kişi ve kuruluşlara tahsisli mahallere ait geçen yılın nisan, mayıs, haziran dönemi için üç aylık ve 1 Temmuz 2020-31 Aralık 2020 dönemi için altı aylık düzenlenerek vadesi ötelenen kira tutarları iptal edilmiş; belirtilen dönemlere ait kira bedeli faturaları iptal edilen bu kiracılara tahsisli mahaller için 2021 ve 2022 dönemine ait kira bedellerine ise 2 yıl boyunca yüzde 50 indirim uygulanmaya başlanmıştır. (Keskin, 2021: vıı)

Havacılık sektörüne sağlanan bu ve benzeri kolaylıklar devletin kriz durumlarında sektörlerin içine düştüğü mali sıkıntıların atlatılmasına katkı sağladığı makro boyutta destek kapsamında değerlendirilebilir.

Bu aynı zamanda, sivil havacılık sektörüyle ilgili kriz yönetim sürecinin sektörün kendine has özellikleri ve hassasiyetlerinin göz önünde bulundurularak kurgulanması ve makro ve mikro bazda bir bütünlük içinde uygulanmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Hava ulaştırması, ulaştırma şirketleri arasında en hızlı büyüyen sektördür. Son yirmi yılda yıllık büyüme hızının %5-6 civarında olacağı tahmin edilmekte ve bunun gelişmekte olan ülkelerde daha hızlı olacağı beklenmekteydi. (Netjasov and Janic, 2008) Bu gelişme ise 2019 yılında en üst düzeyde gerçekleşen seviyeye ulaşmıştı. Ancak 2019 yılında tüm dünyayı etkileyen covid-19 salgını havacılık sektörü başta olmak üzere dünya çapında beklenmeyen büyük kayıplar yaşanmasına neden olmuştur.

Bilindiği gibi, havayolları endüstrisi gelir ve maliyet yapısından dolayı uzun dönemlerden beri yapısal sorunlarla karşı karşıya kalmıştır. Bunda düşük fiyat rekabeti ve giderek yükselen güvenlik maliyeti önemli yer tutmaktadır. Bu ise, halen düşük kar marjlarıyla çalışan havayolları endüstrisinin kolayca krizlerle karşı karşıya kalması anlamına gelmektedir. (Pekin, 2004: 5-7)

Havayolu şirketleri, işletmede meydana gelen olumsuzluklar veya işletme dışından kaynaklanan olumsuzluklar nedeniyle olağandışı durumlarla karşılaşabilmektedirler. Özellikle uçak kaçırma, uçağın düşmesi, yer kazaları vb. gibi etkenler, havayolu şirketinin imajı ve satışları üzerinde olumsuz yönde etkili olurken, 11 Eylül terörist saldırılarına benzer olayların etkisiyle oluşan uçak korkusu nedeniyle de olumsuzluklar yaşanabilmektedir. (Gönen, 2020:119)

Bütün bunların yanında Covid-19 pandemisi örneğinde olduğu gibi tüm dünyayı etkisi altına alan ve beklenin aksine çok uzun süre kriz niteliğini koruyan salgınlar ve bunların yansımaları nedeniyle ortaya çıkan yaptırım ve kısıtlamalarında etkisiyle dünya ticareti başta olmak üzere zincirleme olarak etkilenen tüm diğer sektörler yanında sivil havacılık sektörü de büyük ekonomik kayıplar yaşamaktadır.

Uluslararası düzeyde tüm dünyayı etkileyen Covid-19 salgını benzeri kriz dönemlerinde işletmelerin kendi başlarına mikro bazda kriz yönetimi uygulamaları takdir edileceği gibi yetersiz kalacaktır. Burada ülke yönetimleri yanında uluslararası havacılık üst kuruluşlarının da devreye girmesini gerektiren ve etkin bir şekilde yönetilmesi gereken makro bazda kriz yönetimi söz konusu olmaktadır. Zira bir havayolu işletmesinin sadece uçuş faaliyetlerini emniyetli ve güvenilir olarak gerçekleşmesi tek başına yeterli olmamakta, konunun kapsamı, büyüklüğü ve önemi, aynı zamanda hükümetlerin, uluslararası kuruluşların ve diğer ilgili sistemlerinde devreye girmesini, bunların ise uyumlu, verimli ve koordinasyon içinde çalışmalarını sağlayacak şekilde devreye konulmasını ve iyi işler durumda olmasını gerektirmektedir.

Covid-19 salgını örneğinde olduğu gibi artan belirsizliğe rağmen, makro bazda kriz yönetimi için bir senaryo analizi, krize neden olan pandemi vb. nin potansiyel ekonomik etkilerini ölçmeye yardımcı olabilecektir…Devlet yardımı, tüketici güveni ve ekonomik koşullar, durumun değişmesi ve daha fazla bilginin mevcut olmasıyla, senaryolar gerektiği şekilde ayarlanacaktır. (ICAO, 2021:28)

Bu doğrultuda gelecekte de karşılaşılması mümkün olan benzer kriz durumlarıyla baş edebilmek ve riskleri kontrol altına alabilmek için sektörle ilgili risk tanımlamalarının duruma, zamana, koşullara uygun şekilde yeniden yapılması ve buna uygun kriz yönetim stratejilerin geliştirmesi gerekmektedir.

Gelinen noktada havacılık sektörünün tüm paydaşları, gelecek planlarında bir yandan sektörü ayakta tutma mücadelesi verirken bir yandan da pandemi sonrası dönemde ortaya çıkacak yeni havacılık sektörüne hazırlanmaktadır…Piyasa dinamiklerine göre doğru pozisyon alınarak ve olumsuz etkilerin en aza indirildiği koşullar yaratılarak pastadan daha büyük bir pay almak için hesaplamalar yapılmaktadır…Uygun pozisyonu almak için sadece havacılık sektöründe ortaya çıkan geçici ve kalıcı etkileri dikkate almak Pandemi sonrası dönem için yeterli olmayacaktır…Pandemi öncesi seviyelere dönüş senaryolarında yolcu trafiğinin artması açısından, küresel tedarik zincirlerinin büyümesi, değişimi ve dönüşümü gibi konularda da birtakım yapısal değişikliklerin yer alması gerekecektir. (Yılmaz, 2020-2021:18)

Literatürde kriz yönetimi bağlamında, işletmelerin kriz dönemlerinde esnek ve çevik bir yapıya kavuşmaları ve kriz anında çabuk reaksiyon verebilecek yapılandırmaları önceden gerçekleştirebilmeleri önerilmektedir.

Kriz öncesinde, işletmelerin gerektiğinde birtakım entegrasyonları da devreye sokarak büyümesi, güçlülük (Power) yönünden sorunlarını çözmüş olmaları önerilir. Ayrıca işletmelerinin kriz öncesinde, krizlere hazırlıklı olmak ve daha az zararla atlatabilmek için, işletmenin finansal yapısının güçlendirilmesi, genel giderlerin azaltılması, kriz dönemlerinde faaliyet gösterebilecek yeni alternatif pazarlar bulunması, maliyet düşürücü ve verimliliği artıcı önlemler alınması istenmektedir.

Kriz dönemlerinde ise, işletmelerin normal dönemlere göre küçülme eğilimleri ön plana çıkmaktadır. Küçülme ise; öncelikle personel sayılarında azalma yani işten çıkarma ya da maaş azaltarak sürece aynı elemanlarla devam etmek şeklinde olmaktadır.

2019 yılı başlangıç tarihi itibariyle olumsuz etkilerini yaşadığımız covid-19 salgınına rağmen 2021 yılı itibariyle Dünya Ticaret Örgütü (WTO) verilerine göre: Küresel ticaret 2020'de %5,3 düşmüştür. Bununla birlikte 2020'nin ikinci yarısında mal ticaretinin beklenenden daha hızlı genişlemesiyle dünya ticaretinde hızlı bir toparlanma olacağı yönündeki beklentileri artırmıştır. (WTO, 2021)

Bu beklentilerde, covid-19 salgınının zorladığı koşullar nedeniyle oluşan korku ve belirsizlikler nedeniyle evlerinden çıkamayan, kalabalık ortamlarda bulunmaktan kaçınan insanların ihtiyaçlarını e-ticaret, mobil ticaret vb.yollarla karşılamaya başlamaları ve bu konuda hizmet vermeye başlayan ulusal ve uluslararası birçok firmanın devreye girmesiyle hız kazanan e-ticaret sektörünün her geçen gün büyüme sağlamasının etkileri olduğu söylenebilir.

Covid-19 salgını döneminde tüm dünyada e-ticaret önemli oranlarda artmıştır.

2020'de ABD'de e-ticaret satışları yalnızca %32 artarak 791 milyar ABD dolarına ulaşmıştır…Türkiye'de ise, e-ticaret sektörü 2020 yılını %65 büyüme ile kapatarak yaklaşık 250 milyar TL hacmine ulaşmıştır. 2021 yılında ise 400 milyar TL'yi aşması beklenmektedir…sektörel raporlar, covid-19 krizinin dünyanın kaçınılmaz e-ticarete geçişini beş ila on yıl hızlandırdığını ortaya koymaktadır…Ticari ürünlerin dünya çapında taşınmasında, Deniz taşımacılığından hava kargoya %1'lik kayma, hava kargo sektöründe %10'un üzerinde büyüme anlamına gelmektedir. (Yılmaz, 2020-2021:19)

Pandemi döneminde e-ticarette hava taşımacılığı ise, hız faktörü nedeniyle daha da önemli konuma geçmiştir.

Hava kargo yapan firmaların mali tabloları ve özellikle FedEx, UPS, DHL ve Atlas Air 2020 faaliyet raporları sektörde oldukça olumlu gelişmeler olduğunu göstermektedir…Buna göre hava kargonun, 2019 yılında havayolu sektörünün toplam gelirinin %12'sini temsil ettiği 2020 yılında ise %30 civarına ulaştığı izlenmektedir. (Yılmaz, 2020-2021:19)

Dünya ticaretinde yaşanan bu gelişmeler, diğer yandan endüstrinin bileşenlerinin hava taşımacılığında yarattığı önemli ivme ile sektör genelinde gelecekte daha olumlu gelişmeler olacağını da işaret etmektedir.

Bu ivmelenmenin devam edebilmesi için, sektörle ilgili anlatılanlar çerçevesinde ortaya konulacak yeniden yapılanmalar ve gelecekle ilgili atılacak yeni adımlar yanında tüm dünyada geçerliliği olacak ve tüm ülkelerin büyük bir mutabakatla kabul edeceği standart uygulamaların bir an önce devreye sokulması gerekmektedir. Böylece covid-19 salgınının tüm dünya ticaretine ve havacılık sektörüne çıkardığı faturanın bedelini düşürmek mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

Akalın, Ayşe. (2020-2021), ”Will the COVID-19 Vaccination Enable the Reopening of Borders?", **Aviation Turkey**, Volume 2 - Year 2020/2021 - Issue 8, P. 4

Careen, Nick. (2020-2021), “Digital Health Passport for Air Travels” , **Aviation Turkey,** Volume 2 - Year 2020/2021 - Issue 8, Issn 2667-8624.

DHMİ, (2021), 2020 Faaliyet Raporu (Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı) s.144

Ekşi, Bilal. (2021), Nişantaşı Üniversitesi Havacılık Kulübü 03.06.2021 saat 14.30 “Pandemi Döneminde Havacılık” paneli söyleşileri.

Gönen, İbrahim. (2020), **Kriz Yönetimi,** (İşletmeler için Global Uygulamalar), (İstanbul, Kriter Yayınevi).

Hayes, Robin. (2021), “Post-pandemic industry priorities”, **IATA Annual Review 2021**, (https://www.iata.org/contentassets/c81222d96c9a4e0bb4ff6ced0126f0bb/iata-annual-review-2021.pdf. p.6.) Erişim tarihi: 05.11.2021

https://www.iata.org/contentassets/c81222d96c9a4e0bb4ff6ced0126f0bb/iata-annual-review-2020.pdf. Access: 05.11.2021

IATA, (2020), IATA Annual Review 2020,

ICAO,(2021),https://www.icao.int/sustainability/Documents/COVID-19/ICAO_Coronavirus_Econ_Impact.pdf?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=nui,sc. Erişim tarihi: 08.11.2021

Keskin, Hüseyin. (2021), “Sunuş” **2020 Faaliyet Raporu** (Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı)

Netjasov, Fedja and Janic, Milan. (2008), “A review of research on risk and safety modelling in civil aviation”, **Journal of Air Transport Management,** (http:// www.sciencedirect.com/science/journal/09696997. Erişim Tarihi: 27.06.2008.)

Pekin, Tuncay. (2004), “Macroeconomic Crisis Management And Air Transport Industry”, **Amforht World Tourism Forum Bildiriler Kitabı**, (Antalya, 1-5 May 2004), Volume 2 - Year 2020/2021 - Issue 8, P. 9

WTO, (2021), https://www.wto.org/english/news_e/pres21_e/pr876_e.htm. Erişim tarihi: 08.11.2021

Yılmaz, Muhammed. (2020-2021), “Covid-19: Both a Poison & an Antidote for Aviation Industry,” **Aviation Turkey,** Volume 2 - Year 2020/2021 - Issue 8, Issn 2667-8624. P.20

ICBM'21

COVID-19

Extended Abstracts

COVİD-19 SONRASI "YENİ NORMAL" ÇERÇEVESİNDE, İŞ DÜNYASINDA TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİNİN DESTEKLENMESİ

Neylan ZÜMRÜT

Yeditepe University
Turkey
neylan.zumrut@gmail.com

Keywords: Consumer culture, Instagram, Digital Media Analysis
JEL Classification Code: L82, E21, M00

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Mart 2020'de ilan edilen Covid-19 pandemisi, gündelik hayata dair varsayımları, yerleşik alışkanlıkları, düşünme ve davranış biçimlerini köklü değişikliklere uğratmıştır (McMaster vd., 2020). Bu araştırmanın amacı, pandemi döneminde acil olarak devreye alınan çevrimiçi eğitim, uzaktan çalışma, e-ticaret, freelance çalışma gibi uygulamaları da kapsayan "yeni normal" düzenin; kadınların eğitime, istihdama katılma, girişimcilik ekosisteminin parçası olma olanaklarını artırarak iş dünyasında toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyip desteklemeyeceğini tartışmaktır. Bu amaçla, Covid-19 döneminde hayata geçirilen çevrimiçi akademik ve mesleki eğitim uygulamaları, farklı sektörlerce benimsenen uzaktan çalışma modelleri, e-ticaret hacmindeki ve kanallarındaki genişlemeler gibi gelişmeler literatür taraması yapılarak incelenmiş, sonuçlar ülkelerin gelişmişlik düzeyi itibariyle karşılaştırmalı biçimde ortaya konulmuştur.

Araştırma bulgularına göre, günümüz dünyasında hak ve özgürlüklerin kullanımı ile kaynaklara sahip olma arasındaki güçlü bağ (Atkinson vd., 1999) nedeniyle, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yarattığı olumsuzluklardan uzaklaşmak için çözüm olarak "kadınların ekonomik aktivitelerinin artırılması ve bunu mümkün kılacak geliştirmelere ağırlık verilmesi" ön plana çıkmaktadır (Akpotor, 2009). Yeni normal ile yaygınlaşan teknolojik ve ekonomik davranışlarımızdaki değişimlerin, kadınların ekonomik yönden daha aktif ve daha güçlü hale gelmesine ve toplumsal cinsiyet eşitliğine katkısının, ülkelerin gelişmişlik düzeyi itibariyle farklılaştığı tespit edilmiştir (Wenham vd., 2020).

Az gelişmiş ülkelerde küresel imalat ve hizmet endüstrilerinin "kadınlaşması" (feminization), Bangladeş, Meksika, Hindistan, Zimbabve gibi ülkelerde küresel üretim birimlerinde çalışan kadınların toplumda daha fazla temsil ve karar verme gücüne sahip olmasını desteklemektedir (Kohli ve Nurboo, 2020).

Türkiye'nin de dahil olduğu gelişmekte olan ülkelerde yeni normalle yaygınlaşan teknolojiler potansiyel olarak; kitlesel çevrimiçi açık kurs (MOOC) platformlarından alınabilen mesleki eğitimlere (Bylieva vd., 2020), üniversitelerde geçilen çevrimiçi ve hibrid eğitim sistemine (Dziuban vd., 2018), kadınlara yönelik yazılım geliştirme programlarına (O'Brien vd., 2020), e-ticaret platformları sayesinde evde üretimin ekonomik değere dönüşmesine (Ginting, 2020), uzaktan ve esnek saatlerle çalışma olanaklarına "eşit erişim" anlamına gelmektedir. Ancak bu eşit erişim olanağını temsil eden gelişmelerin, kadını kamusal alandan uzaklaştırma riski barındırdığını gözden kaçırmamak gerektiği gibi, tam olarak kadınların ekonomik etkinliğini artıracak nitelikte değerlendirildiğini söylemek için de erken görünmektedir.

Gelişmiş ülkelerde bu zorlu dönemde kadın siyasetçilerin, bilim insanlarının ve iş insanlarının başarıları dünya gündemine gelmiştir (Aldrich ve Lotito, 2020). İş dünyasında özellikle insan kaynakları yönetimi uygulamaları kritik hale gelirken, bu alanda ağırlıklı olarak kadın çalışanların bulunması, kurumsal yapılarda pandeminin başarılı yönetiminde kadınların payını göz önüne sermeye katkıda bulunmuştur. Fiziksel ve psikolojik sağlık açısından son derece zorlayıcıyı ve yıpratıcı geçen bu dönemde wellbeing (iyi oluş) pratiklerine giderek artan ihtiyaç ve kadın uzmanların bu alanda ön plana çıkmaları da yukarıda sözü edilen "yeni normal" koşulların sağladığı olanaklarla mümkün olmuştur.

Yukarıda belirtilenlere eklenebilecek çok sayıda olumlu gelişme olsa da tüm bulgulara toplu olarak bakıldığında pandemi ile gelen yeni normal koşullarının ülkemizde, kadınların ekonomik hayata katılımına etkilerinin ağırlıklı olarak kolaylaştırıcı mı zorlaştırıcı mı olduğu tartışmalıdır. Pandeminin başında geniş sokağa çıkma yasakları nedeniyle işyerlerinin kapanmasından en fazla hizmet sektörü ve bu sektörde ağırlıklı olan kadın çalışanlar olumsuz etkilenmiştir. Diğer yandan yine kadınların sayıca fazla olduğu sağlık çalışanları grubuna ihtiyaç büyük ölçüde artmış ve hemşirelik, hastabakıcılık gibi alanlarda ilave işgücüne talep doğmuştur. Karantina önlemleri, online eğitim ve uzaktan çalışma bir yandan aile üyelerinin evde uzun sürelerle kalması nedeniyle, daha çok kadınlar tarafından üstlenilen ev işleri ve bakım yükünü artırırken, birlikte geçirilen zamanın getirdiği farkındalıkla ev içinde aile üyeleri arasında daha adil iş bölümüne gidildiği de gözlemlenebilmektedir. Pozitif ayrımcılık ve kadınları güçlendirmeyi amaçlayan uygulamalarla toplumda bir kesimin dezavantajlarını ortadan kaldırmaya çalışılırken yine de bir yandan kadınlarla erkekler arasındaki rekabet zihniyetinden çok uzaklaşılamadığı düşünülmektedir.

Sonuç olarak toplumsal normlar nedeniyle içselleştirilmiş zihniyetin sonucu olan eşitsizliğe karşı iş dünyasının verdiği destek önemli ve ilham verici olsa da kalıcı ve geniş kapsamlı çözüm için, kadınlar-erkekler ve tüm toplumsal gruplar arasında kaynakları ve sorumlulukları daha adil paylaşma yolunda, okul öncesinden başlayarak sistemli ve istikrarlı bir şekilde yürütülmesi gereken uzlaşma kültürü geliştirme çabaları gerekmektedir.

Kaynakça

Akpotor, J. (2009). Promotion of gender equality and women empowerment: A millennium development goal. Gender and Behaviour, 7(2), 2504-2516.

Aldrich, A. S., & Lotito, N. J. (2020). Pandemic performance: women leaders in the Covid-19 crisis. Politics & Gender, 16(4), 960-967.

Atkinson, R. L., Atkinson, R. C., Smith, E. E., & Daryl, J. Bem, & Susan Nolen-Hoeksema.(1999). Introduction to Psychology.

Bylieva, D., Bekirogullari, Z., Lobatyuk, V., & Nam, T. (2020). Analysis of the consequences of the transition to online learning on the example of mooc philosophy during the covid-19 pandemic. Humanities & Social Sciences Reviews, 8(4), 1083-1093.

Dziuban, C., Graham, C. R., Moskal, P. D., Norberg, A., & Sicilia, N. (2018). Blended learning: the new normal and emerging technologies. International journal of educational technology in Higher education, 15(1), 1-16.

Ginting, G. (2020, May). Co-Creation Experience-Based Modeling in E-Commerce Business: Entrepreneur Survival Strategy. In 2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019) (pp. 168-175). Atlantis Press.

Kohli, M. T., & Nurboo, M. S. (2020). Women Empowerment: Jobs in Global Manufacturing and Services. Asiatic Society for Social Science Research 2(2), 81-91.

McMaster, D., Veremu, M., & Santucci, C. (2020). COVID-19: opportunities for professional development and disruptive innovation. The clinical teacher, 17(3), 238.

O'Brien, L. T., Garcia, D. M., Blodorn, A., Adams, G., Hammer, E., & Gravelin, C. (2020). An educational intervention to improve women's academic STEM outcomes: Divergent effects on well-represented vs. underrepresented minority women. Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology, 26(2), 163.

Wenham, C., Smith, J., & Morgan, R. (2020). Covid-19 is an opportunity for gender equality within the workplace and at home. Bmj, 369.

PANDEMİ DÖNEMİ TÜKETİCİ ŞİKÂYETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ TÜKETİCİ HAKEM HEYETLERİ KARARLARI ÜZERİNDE BİR İNCELEME

Yakup GÜZEL

Hacettepe University
Turkey
neylan.zumrut@gmail.com

Keywords: pandemi ve tüketici, haksız fiyat artışları, tüketici şikayetleri, hakem heyeti

JEL Classification: 31 K, 47 M

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Bilindiği üzere, Corona virüs adıyla bilinen solunum yolu bulaşıcı hastalığı Dünya genelinde milyonlarca insanın ölümüne, neden olmuştur. Yüksek bulaşma riski taşıyan bu hastalığının özellikle Dünya Sağlık Örgütü tarafından "Pandemi" olarak ilan edilmesiyle birlikte ülkemizin de dahil olduğu bir çok ülkede virüsün yayılmasını engellemek ve bulaşma hızını kontrol altına almak amacıyla sokağa çıkma yasakları, tam kapanma, maske-mesafe gibi bir çok kısıtlama ve yasak getirilmiştir. Pandemi aşı bulunmasına rağmen oluşan mutantlar nedeniyle halen devam etmekte olup ne zaman sona ereceği de henüz bilinmemektedir.

Covid 19 hayatın her alanını etkilemiş olup bunlardan bazıları da tüketici davranışları ve bu süreçte ortaya çıkan tüketici sorunlarıdır. Hayatın normal akışına göre planlanan birçok faaliyet getirilen kısıtlamalar veya insanların korkusu nedeniyle iptal edilmek veya ertelenmek zorunda kalmıştır. Diğer yandan işletmeler bazı alanlarda oluşan yoğun talebi fırsata çevirmeye çalışmışlardır.

Covid dönemi işletmeler ve tüketiciler açısından birçok tehdit ve fırsat doğurmuş olup özellikler tüketiciler bu sürecin önemli mağdurlarından birisi olmuştur. Pandeminin başında oluşan yoğun talep nedeniyle maske, dezenfektan, gıda takviyesi vb. ürünlerde stokçuluk ve fahiş fiyat artışları yaşanmıştır. Paralel şekilde, vizelerin iptali ve uçuşların durdurulması nedeniyle paket turlar ve uçak biletleri iptal edilmiş, work and travel için ücret ödeyen, bilet alan öğrenciler gitmek istediği seyahat noktalarına ulaşamamış, düğün ve nişan töreni gibi toplu organizasyonların yasaklanması nedeniyle ödenen sözleşme bedelleri geri istenilmiş, veliler uzaktan eğitim verilen döneme ilişkin kısmi bedel iadesi talebinde bulunmuşlardır. Bunlara benzer birçok şikâyet, tüketici şikâyetlerinin çözüm mercii olan ve 11.330.TL'ye kadar kararları bağlayıcı olan tüketici hakem heyetlerine gelmiş ve tüketici hakem heyetlerince karara bağlanmıştır.

Bu bildiride covid 19 döneminde tüketicilerin tercih ve davranışları, yaşanılan tüketici sorunları, bu sorunların çözümü için ilgili kurum ve kuruluşlar tarafından ne gibi tedbirler alındığı ve pandemi dönemi tüketici sorunlarının çözüm önerilerine yer verilerek 2021 yılında tüketici hakem heyetlerine gelen tüketici şikayetleri analiz edilecektir. Araştırmada yöntem olarak ikincil veri analizi kullanılmıştır (Tüketici şikayetleri).

Tüketici Hakem Heyetlerine pandemi'den önce 2019 yılında 547.235 başvuru gelmiş, pandeminin başladığı 2020 yılında 594.270'e yükselmiş, 2021 yılının Kasım ayı sonu itibarıyla bu sayının 484.951 olduğu tespit edilmiştir. Pandemi döneminde başvurularda bir önceki yıla göre %8,59'luk bir artış görülmüştür.

Konu bazında bakıldığında bir çok şikayette artış gözlemlenmekle beraber enfazla artışın paket tur sözleşmelerine ilişkin şikayetlerde yaşandığı (%336,03), ikinci sırada "Devre tatil ve uzun süreli tatil hizmeti sözleşmelerinde" (%218,27), üçüncü sırada ise "mesafeli satış (e-ticaret) sözleşmelerinde (%181,89) yaşandığı tespit edilmiştir.

Pandemi döneminde tüketici şikayetlerinde en fazla düşüş yaşanan ilk 3 alan ise; "Tüketici Kredisi Sözleşmeleri" (-42,74), "Garanti Belgesi (-32,61) ve "işyeri dışında yapılan kapıdan satış veya doğrudan satış sözleşmelerine (-23,69) ilişkin şikayetlerdir.

Sonuç olarak pandemi döneminin kendine özgü bazı sorunlar doğurduğu, bu sorunların tüketici hakem heyetlerince karara bağlandığı, 2020 yılında ilk şokun atlatılmasıyla birlikte covid 19 salgını devam etse de aşılamanın da etkisiyle ilk dönemlerdeki tedirginliğin ve panik havasının atlatıldığı, ticari hayatın ve tüketici ilişkilerinin normal seyrine döndüğü anlaşılmaktadır.

Kaynakça

DORinsight, Salgından sonra değişen tüketici davranışları araştırması, 06.12.2021 tarihinde https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/koronavirus-sonrasi-degisen-tuketici-davranislari/ adresinden erişildi

TEPAV, COVID-19'un Tüketici Harcamalarına Etkisi, 06.12.2021 tarihinde https://www.tepav.org.tr/upload/files/1589182453- adresinden erişildi

İpsos, Koronavirüs Salgınıyla İlgili Kamuoyu ve Tüketicinin Nabzı, 01.12.2021 tarihinde https://www.ipsos.com/tr-tr/koronavirus-salginiyla-ilgili-kamuoyu-ve-tuketicinin-nabzi adresinden erişildi

Think with Google, Belirsiz zamanlarda tüketici ihtiyacını anlamanıza yardımcı olacak içgörüler, 05.12.2021 tarihinde https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/icgoruler/t%C3%BCketici-trendleri/belirsiz-zamanlarda-tuketici-ihtiyacini-anlamaniza-yardimci-olacak-icgoruler-11-mayis-2020/ adresinden erişildi.

E-Ticaret Bilgi Platformu, İstatistikler, 05.12.2021 tarihinde https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler adresinden erişildi.

Ticaret Bakanlığı, Reklam Kurulu Kararlar, 05.12.2021 tarihinde https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari adresinden erişildi.

Mevzuat portal, Tüketicinin Korunmasi Hakkinda Kanun 05.12.2021 tarihinde https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6502.pdf adresinden erişildi.

Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü Tüketici Hakem Heyeti İstatik Şubesi verileri, 04.12.2021 tarihinde https://tuketici.ticaret.gov.tr/data/5d3ff68b13b8762a64e9023a/THH2017201820192020.pdf adresinden erişildi.

Officeapps, Paket Tur Sözleşmeleri Yönetmeliği, 05.12.2021 tarihinde https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.mevzuat.gov.tr%2FMevzuatMetin%2Fyonetmelik%2F7.5.20446.doc&wdOrigin=BROWSELINK adresinden erişildi.

Resmi Gazete, Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği, 03.12.2021 tarihinde https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/11/20141127-6.htm adresinden erişildi.

ICBM'21

COVID-19

Abstracts

PANDEMİ SÜRECİNDE EBELİK HİZMETLERİNİN STRATEJİK YÖNETİMİ

Neslihan ÖZDEMİR

Kırşehir Ahi Evran University
Turkey
neslihan.ozdemir@ahievran.edu.tr

Keywords: Covid-19, gebe, ebelik hizmetleri, stratejik yönetim

JEL Classification Code: I10, I18, I19

ÖZET

Gebelik annenin vücut yapısında, hormonal ve ruhsal durumunda değişimlere neden olan normal fizyolojik bir süreçtir. Herkesi etkileyen Covid-19'un getirdiği pandemi süreci gebe kadınların sağlık hizmetlerinden yararlanma durumunu da etkilemiştir. Pandemi sürecinde, sağlık sektöründe hasta kabul işlemleri ve hasta muayene yönetiminde belirleyici olan kurumsal politikalar da(kısa çalışma uygulamaları, muayene öncesi PCR testi istenmesi gibi vs.) gebe kadının sağlık hizmetlerinden yararlanmasında gecikmelere neden olmuştur. Covid-19 salgınının ciddi ve hızlı bir şekilde artışı gebelik süreciyle ilgili kaygıları da beraberinde getirmiştir. Gebe kadının kendisi ve bebeğiyle ilgili kaygı durumu korkuyu koronafobiye dönüştürmüştür. Başlangıç süresi itibariyle salgının bilinmeyen ve öngörülemeyen nedenlerinden dolayı Covid-19 sürecinde gebelik ve doğum yönetimindeki belirsizliklerden dolayı anne ve bebek ölüm oranlarında artış gözlemlenmiştir. Bu çalışmanın amacı; pandemi sürecindeki önlenebilecek fetal-maternal mortalite ve morbidite durumunu en aza indirmektir. Bu kapsamda gebeler ile fertil çağındaki kadınlarda pandemi hakkında bilinç oluşturmada ebelik hizmetlerinin önemini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında literatür taraması ve sahada gözlem çalışması yapılmıştır. Sonuç olarak; Covid-19 sürecinde ebelik hizmetlerindeki aksaklıklar, riskler değerlendirilerek hizmette yeniden yapılandırmaya gidilmesi, bu ve benzeri salgın durumlarında stratejik yönetimin belirlenmesi ve bu kapsamda planlama ve değerlendirmelerin yapılması gerekliliği görülmüştür. Ülkemizde ve dünyada Covid-19 enfeksiyonunun, gebeler üzerindeki etkilerini belirlemek için araştırmalar halen devam etmektedir. Pandemi sürecinde gebelere verilen sağlık hizmetleri ile ilgili eğitim, danışmanlık verme, farkındalık kazandırma ve sürecin stratejik yönetimi açısından multidisipliner ekip üyesi olan ebelere büyük görevler düşmektedir. Bu anlamda teknolojik gelişmelerden de (örneğin; teletıp uygulaması, video konferans gibi) yararlanılabilir. Bu kapsamda, ebelerin toplum sağlığını korumaya yönelik uygulamalarında köklü bir değişiklikten ziyade uyumlandırma ile daha iyi sonuçlar alınabilir. Uluslararası Ebelik Konfederasyonunun COVID-19 Pandemisinde Ebelere Kanıt Temelli Önerileri temel alınmalıdır. Güvenilir kesin bir bilgi olmadığından; doğum şekline gereksinime uygun karar verilmeli, Covid-19 pozitif olan bir gebenin doğumu için -başka bir komplikasyon yok ise- hastane yerine daha güvenli bir ortam tercih edilmelidir. Covıd-19 salgın gerçeği var olsa da, kadına yönelik sağlık hizmetleri sürdürülmek zorundadır. Bu farkındalıkla, temel sağlık hizmetleri sunulmalıdır. Araştırma sonuçlarının literatüre ve bilime katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

ABSTRACT

Pregnancy is a normal physiological process that causes changes in the mother's body structure, hormonal and mental status. The pandemic process brought by Covid-19, which affects everyone, has also affected the benefit of pregnant women from health services. During the pandemic process, institutional policies (such as short working practices, PCR testing before the examination, etc.) that are decisive in patient admission procedures and patient examination management in the health sector have also caused delays in the use of health services by pregnant women. The serious and rapid increase in the Covid-19 epidemic has brought along concerns about the pregnancy process. The anxiety of the pregnant woman about herself and her baby has turned the fear into coronaphobia. Due to the unknown and unpredictable causes of the epidemic as of the initial period, an increase in maternal and infant mortality rates was observed due to the uncertainties in pregnancy and birth management during the Covid-19 process. The aim of this study; It is to minimize the preventable fetal-maternal mortality and morbidity situation during the pandemic process. In this context, it is aimed to reveal the importance of midwifery services in raising awareness about the pandemic in pregnant women and women of fertile age. Within the scope of the research, literature review and field observation studies were carried out. As a result; In the covid-19 process, it has been seen that it is necessary to restructure the service by evaluating the problems and risks in midwifery services, to determine the strategic management in this and similar epidemic situations, and to make planning and evaluations in this context. Research is still ongoing to determine the effects of Covid-19 infection on pregnant women in our country and in the world. Midwives, who are members of the multidisciplinary team, have great duties in terms of education, consultancy, awareness raising and strategic management of the health services provided to pregnant women during the pandemic process. In this sense, technological developments (for example, telemedicine application, video conferencing) can be used. In this context, better results can be obtained with harmonization rather than a radical change in the practices of midwives to protect public health. The Evidence-Based Recommendations of the International Confederation of Midwives for Midwives in the COVID-19 Pandemic should be based. Since there is no reliable and precise information; The type of delivery should be decided according to the need, a safer environment should be preferred instead of the hospital for the delivery of a Covid-19 positive pregnant - if there is no other complication. Despite the fact of the COVID-19 epidemic, health services for women must be maintained. With this awareness, basic health services should be provided. It is aimed that the results of the research will contribute to the literature and science.

THE IMPACT OF THE CORONAVIRUS CRISIS ON REVENUES OF HOTEL AND RESTAURANT BUSINESSES IN BULGARIA

Marin Marinov

D. A. Tsenov Academy of Economics, Svishtov, Bulgaria
Faculty of Finance
Department of Finance and Credit
m.marinov@uni-svishtov.bg

Lyubomira Todorova

D. A. Tsenov Academy of Economics, Svishtov, Bulgaria
Faculty of Industry and Commerce,
Department of Tourism Economics and Management
l.todorova@uni-svishtov.bg

ABSTRACT

The global changes that occurred in the economy as a result of the coronavirus pandemic have had negative effects in all economic sectors, the most serious of which is the tourism industry. Bulgarian tourism is among the sectors that have been hardest hit by the crisis. Most of the companies have encountered a period of financial distress, as seen in various analyses and evidence-based reports. Numerous restrictions imposed on tourists crossing national borders, the requirements for those who want to use tourist services are some of the reasons for the current situation in the sector. Crisis escalation and its impact on business is the basis for making recommendations for improving the situation.

The reasons that have led to the current study are related to problems in the sector and the alarming trends of frequent corporate bankruptcies, as well as the closure of a number of tourist sites.

The scope of the study includes data on various indicators reporting the state of Bulgarian tourism for the period 2019 – 2021.

The study aims at presenting the real situation in which businesses in the tourism sector operate and proposing solutions for overcoming the economic and financial crisis.

Methods. In the course of carrying out the research, National Statistical Institute data has been used. Based on the data, the current situation in the sector has been analyzed by various indicators (visits of foreign tourists; overnight stays of Bulgarian and foreign citizens; turnover indices in the sector, etc.).

Conclusion. Based on situational analysis of hotel and restaurant businesses in Bulgaria for the period 2019-2021, several recommendations, aimed at stabilizing the sector, have been made. Some of them are related to:

- *financial support for the tourism business given by the state;*

- *reducing the rate of tax due;*

- *ensuring an interest-free grace period for loans from financial institutions;*

- *providing opportunities for using funds under various programs for the implementation of innovations in the activities of tourism companies in order to increase their competitiveness and bring them into a state that meets national and world requirements for tourism business.*

16-17 Dec 2021

PROCEEDINGS OF THE INTERNATIONAL CONGRESS ON BUSINESS AND MARKETING'21

İstanbul 2021

The purpose of the Congress is to bring scientists and researchers working in the field of business and marketing together at the international arena in order that they benefit from each other's knowledge and experience and share scientific outputs of their academic studies and researches, and thus, follow current developments in the field.

The papers presented at the Congress include not only the theoretical field but also the developments that can be applied in practice. It is important for the participants to follow the level of scientific and technological progress in the other countries of the world if they aim to expend their vision of international business and marketing.

icbm2021@dogus.edu.tr
www.icbm21.org

Istanbul, TURKEY