ABSTRACT BOOK



Committee

Advisory Committee

Prof. Dr. Mahmut TEKİN Selcuk University, Turkey
Prof. Dr. Murat AĞARI Karabuk University, Turkey
Doç. Dr. Nezih TAYYAR Usak University, Turkey
Doç. Dr. Mehmet İSLAMOĞLU Karabuk University, Turkey
Doç. Dr. Will Baber Kyoto University, Japan
Dr. Öğr. Üyesi Erhan AYDIN Usak University, Turkey
Dr. Fred YAMOAH Brunel University London, UK
Adnan ul Haque University of Sunderland, UK

Scientific Committee

Prof. Dr. Ahmet Diken Necmettin Erbakan University, Turkey
Prof. Dr. Akhtar Baloch University of Karachi, Pakistan
Prof. Dr. Burcu İlter Dokuz Eylul University, Turkey
Prof. Dr. Cihan Çobanoğlu University of South Florida Sarasota-Manatee, USA
Prof. Dr. Fatma Öztürk Gazi University, Turkey
Prof. Dr. Ferhan Çebi Istanbul Technical University, Turkey
Prof. Dr. Halil Savaş Pamukkale University, Turkey
Prof. Dr. Ilan Alon University of Agder, Norway
Prof. Dr. Kenan Çelik Karadeniz Teknik University, Turkey
Prof. Dr. Mahmut Tekin Selcuk University, Turkey
Prof. Dr. Mohammed Rawwas University of Northern Iowa, USA
Prof. Dr. Mehmet Tığlı Marmara University, Turkey
Prof. Dr. Muammer Zerenler Selcuk University, Turkey
Prof. Dr. Mustafa Özbilgin Brunel University London, UK
Prof. Dr. Mustafa Zihni Tunca Süleyman Demirel University, Turkey
Prof. Dr. M. Farooq Haq International Canadian University of Dubai, United Arab Emirates
Prof. Dr. Nick Rumens Middlesex University, UK
Prof. Dr. Nuri Ömürbek Süleyman Demirel University, Turkey
Prof. Dr. Olcay Bige Aşkun Marmara University, Turkey
Prof. Dr. Ömür Yaşar Saatçioğlu Dokuz Eylul University, Turkey
Prof. Dr. Süleyman Dündar Karabuk University, Turkey
Prof. Dr. Pinar Karacan Dokuz Eylul University, Turkey
Prof. Dr. Refika Bakoğlu Marmara University, Turkey
Prof. Dr. Yahya Fidan İstanbul Ticaret University, Turkey
Prof. Dr. Tunç Bozbura Bahcesehir University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Adnane Maalaoui Paris Business School, France
Assoc. Prof. Dr. Ali Caglar Cakmak Bursa Teknik University, Turkey
Prof. Dr. Beata Ślusarczyk Poland and North West University, South Africa

Assoc. Prof. Dr. Burcu Senturk Ege University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Cafer Topaloglu Mugla Sitki Kocman University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Fatih Bayram Karabuk University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Fatih KırışıkDumlupınar University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Fatma Zehra Tan Karabuk University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Fu- Sheng Tsai Cheng Shiu University, Taiwan
Assoc. Prof. Dr. Gozde Inal Cavlan European University of Lefke, Kıbrıs
Assoc. Prof. Dr. Hakan Cengiz Karabuk University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Hatice Necla Keleş Bahcesehir University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Hilmi Ozkaya Usak University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Isaiah Oino Coventry University, United Kingdom
Assoc. Prof. Dr. İlyas Haşimoğlu Karabuk University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. John Aston Brunel Business School, Brunel University, United Kingdom
Assoc. Prof. Dr. Matthew W. Green Jr. Cleveland- Marshall College of Law, USA
Assoc. Prof. Dr. Mehmet İslamoğlu Karabuk University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Mustafa Soba Usak University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Mustafa Yücel Inonu University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Nezih Tayyar Usak University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Olca Sürgevil Dalkılıç Dokuz Eylul University
Assoc. Prof. Dr. Saim Kayadibi International Islamic University, Malaysia
Assoc. Prof. Dr. Sahidi Bilan University of Sunderland, United kingdom
Assoc. Prof. Dr. Sari Wahyuni University of Indonesia, Indonesia
Assoc. Prof. Dr. Sebastian Kot Czestochowa University of Technology, Poland
Assoc. Prof. Dr. Selim Şanlısoy Dokuz Eylul University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Serhan Gürkan Karabuk University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Serkan Dirlik Mugla University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Sumesh Dadwal Northhumbria University, United Kingdom
Assoc. Prof. Dr. Ulaş Çakar Dokuz Eylul University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Vural Cagliyan Selcuk University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Yiğit Kazançoğlu Yasar University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Will Baber Kyoto University, Japan
Assoc. Prof. Dr. Zümrüt Satı Istanbul University, Turkey
Assist. Prof. Dr. Abdülaziz Elwalda Misurata University, Libya
Assist. Prof. Dr. Abdülkadir Atar Karabuk University, Turkey
Assist. Prof. Dr. Abdülkadir Gölcü Selcuk University, Turkey
Assist. Prof. Dr. Emir Ozeren Dokuz Eylul University, Turkey
Assist. Prof. Dr. Emre Vadi Balci Usak University, Turkey
Assist. Prof. Dr. Emel Celep Selcuk University, Turkey
Assist. Prof. Dr. Erhan Aydın Usak University, Turkey
Assist. Prof. Dr. Esen Şahin Selcuk University, Turkey
Assist. Prof. Dr. Fatma Akyüz Usak University, Turkey
Assist. Prof. Dr. Fred Yamoah Brunel University London, UK

Assist. Prof. Dr. Hakan Vargün Karabuk University, Turkey
Assist. Prof. Dr. Hakim Aziz Karabuk University, Turkey
Assist. Prof. Dr. Hasan Terzi Karabuk University, Turkey
Assist. Prof. Dr. Mehmet Apan Karabuk University, Turkey
Assist. Prof. Dr. Mehmet Hatipoğlu Afyon Kocatepe University, Turkey
Assist. Prof. Dr. Mushfiqur Rahman Brunel University London, UK
Assist. Prof. Dr. Mustafa Erhan Bilman Izmir Katip Celebi University, Turkey
Assist. Prof. Dr. Ozan Büyükyılmaz Karabuk University, Turkey
Assist. Prof. Dr. Rostiana Rostiana Universitas Tarumanagara, Indonesia
Assist. Prof. Dr Ruoqi Geng Cardiff University, UK
Assist. Prof. Dr. Salih Tiryaki Selcuk University, Turkey
Assist. Prof. Dr. Sevtap Sarıoğlu Uğur Usak University, Turkey
Assist. Prof. Dr. Vipin Nadda University of Sunderland in London, UK
Dr. Berk Kucukaltan Trakya University; University
Dr. Betül Hayrullahoglu Usak University
Dr. Duygu Seçkin Halaç Yasar University, Turkey
Dr. Ismail Erkan İzmir Katip Celebi University, Turkey
Dr. K.C. Chen California State University, Fresno, USA
Dr. Kadir Tutkavul Dumlupınar University, Turkey
Dr. Manoj PushpaKumara JinadasaUniversity of Kelaniya, Sri Lanka
Dr. Riffat Faizan ABMS University, Switzerland
Dr. Rostiana, Rostina Universitas Tarumanagara, Indonesia
Dr. Samar Khan York University, Canada

Organizing Committee

Prof. Dr. Mahmut TEKİN (Head of Conference) Selcuk University, Turkey
Dr. Öğr. Üyesi Erhan AYDIN Usak University, Turkey
Dr. Öğr. Üyesi Abdülkadir ATAR Karabuk University, Turkey
Dr. Öğr. Üyesi Abdülkadir Gölcü Selcuk University, Turkey
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Hatipoğlu Afyon Kocatepe University, Turkey
Mehmet Gökerik Karabuk University, Turkey
Ahmet Boyacı Karabuk University, Turkey
Osman Tüzün Dokuz Eylul University, Turkey
Fatih Ceylan Dokuz Eylul University, Turkey
Feyzullah Esad Sekkeli Karabuk University, Turkey

Exhibition Evaluation Committee

Prof. Dr. Bilal Sezer Usak University, Turkey
Prof. Dr. Feriha Akpınarlı Gazi University, Turkey
Prof. Dr. Aysen Soysaldı Gazi University, Turkey
Prof. Dr. Fikri Salman Katip Çelebi University, Turkey
Prof. Dr. Neşe Çeğindir Gazi University, Turkey

Prof. Dr. Emine Koca Gazi University, Turkey
Prof. Dr. Fatma Koç Gazi University, Turkey
Prof. Dr. Adnan Tepecik Başkent University, Turkey
Prof. Dr. Yasemin Yarol Atatürk University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Lia Bagrationi Tbilisi State Academy of Arts, Georgia

Exhibition Organizing Committee

Dr. Öğr. Üyesi Beyhan Pamuk Usak University, Turkey
Dr. Öğr. Üyesi Şengül Erol Usak University, Turkey
Dr. Öğr. Üyesi Şirin Koçak Özeskici Usak University, Turkey
Dr. Öğr. Üyesi Gülten Kurt Abant İzzet Baysal University, Turkey
Dr. Öğr. Üyesi Elif Tarlakazan Kastamonu University, Turkey
Dr. Öğr. Üyesi Emine Koçak Cankiri Karatekin University, Turkey
Öğr. Gör. Dr. Saliha Özelmas Kahya Gazi University, Turkey
Öğr. Gör. Dr. Meryem Arga Şahinoğlu Gazi University, Turkey
Öğr. Gör. Yeşim Aksoy Şaştım Usak University, Turkey
Öğr. Gör. Seher Tereci Ergül Usak University, Turkey

Editor:
Dr. Erhan Aydin
Usak University, Usak, 2018

Assistant Editor:
Ceren Aydin, Istanbul, 2018

All rights reserved.
All papers are printed as received, on authors' responsibility.
The proceedings have not been amended or proofread and editors are not responsible for the language used in the paper.

ISBN: xxxxxx

İÇİNDEKİLER - TABLE OF CONTENTS

Committee ---- 1

---- 17

Açılış Konuşmaları - *Keynotes* ---- 17

Business And Organization Research (BOR) ---- 17

The Role Of Experıentıal Foreıgn Market Knowledge And Exporter-Importer Relatıonshıp Qualıty On Export Performance Satısfactıon: Empirical Evidence From Smes In Thailand ---- 18

A conceptual review of the Work-Family Balance Practices (WFBPs) implementation amongst the Malaysian Oil and Gas (O&G) managers ---- 19

Benefits, Barriers and Risks - The Role of Technology in e-HRM implementations in Public Sector Organisations: Evidence from Bangladesh ---- 20

Development of the Electronic Disclosure System in Jordan ---- 21

Kurumsal Duygusal Hafızanın Firma Performansına Etkisinde Örgütsel Öğrenme ve İnovasyonun Rolü ---- 22

What are the strategic and relative importance of airline selection criteria for passengers? ---- 24

Influence of Person-Organization-Fit on Employee Engagement through Enhanced Job Satisfaction 25

Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Örgütsel Yenilikçiliğin Toplam Kalite Yönetimi Uygulamaları Üzerindeki Etkileri: Kütahya İli Örneği ---- 26

112 Acil Çalışanlarının Tükenmişlik Boyutlarının Değerlendirilmesi: Örnek Uygulama ---- 28

The Factors Affecting Motivation Of Teachers ---- 30

Do Cyberslacking Activities Differ According to Perceived Levels of Job Satisfaction? ---- 32

Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Örgütsel Yenilikçiliğin Toplam Kalite Yönetimi Uygulamaları Üzerindeki Etkileri: Manisa İli Örneği ---- 33

Özel Sektördeki Paydaş Yönetimi Stratejik Planlama Modelinin Önleyici Yerel Güvenlik Planlarına Uygulanması: Türkiye Örneği ---- 35

Akademisyenlerin Akademik İyimserlik Derecelerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma ---- 38

Örgütlerde Monotonluğun Sinizme Etkisi ---- 40

Equal Opportunities to Diversity Management: Theoretical Developments in Diversity Research ---- 42

Yönetici Kararları ve Bilişsel Esnekliği: Yöneticiler Nasıl Karar Alıyor? Nörobilim Ne Diyor? ---- 43

Kişi İş Uyumu İle Proaktif Kişilik Ve Proaktif Çalışmanın Akademik Personel Performansı Üzerine Etkisi: Bartın Üniversitesi Örneği ---------- 46

Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Örgütsel Yenilikçiliğin Toplam Kalite Yönetimi Uygulamaları Üzerindeki Etkileri: Afyonkarahisar İli Örneği---------- 48

Banka Personelinin Örgütsel Adalet Algılarının Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Üzerine Etkisi ---------- 50

Örgütlerde Yenilik İkliminin Örgütsel Özdeşleşmeye Etkisi: Bilişim Sektörü Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma ---------- 52

An Attempt Of Developing Consumer Citizensip Scale ---------- 54

Mavi Okyanus Stratejisi Üzerine Türk Mobil Telekomünikasyon Şirketinde Bir Uygulama ---------- 56

Social Media in Business Management---------- 58

Faaliyet Denetimlerinin İşletme Yeteneklerindeki Rolü ---------- 59

From Garment Manufacturer to Licenser: Journey of Turkey's Aydınlı Group ---------- 61

Çevresel ve Cinsiyet Faktörleri Açısından Kadın Girişimciliği: Çorum İlinde Ampirik Bir Araştırma ----- 62

Women Entrepreneurship In Terms Of Environmental And Gender Factors: An Empirical Research In Corum ---------- 63

Örgütsel Değişim Sürecinde Örgüt Kültürü Ve Boyutlari Üzerine Ampirik Çalişma ---------- 64

Örgütsel Sinizmin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Yaş Faktörünün Moderatör Rolünün İncelenmesi ---------- 66

Algılanan Örgütsel Adaletin Örgütsel Sinizm Üzerine Etkisi: Algılanan Örgütsel Desteğin Aracılık Rolü ---------- 68

Futbol Takımlarının Etkinliklerinin Yapılan Transferler Aracılığıyla Değerlendirilmesi ---------- 70

Kişilik Özelliklerinin Örgütsel Sinizm Üzerindeki Etkisi: Kamuda Bir Uygulama ---------- 71

Kültürün Doğrudan Yabanci Yatirim Çikişlari Üzerindeki Etkisinin Araştirilmasi---------- 73

Handy Örgüt Kültür Modelinde Liderlik Türlerinin Konumlandirilmasi Üzerine Bir Araştırma---------- 75

İş-Aile Çatışması ile Yaşam Doyumu Üzerine Otel İşletmelerinde Bir Araştırma ---------- 77

A Research on Life Satisfaction and Work-Family Conflict in Hotel Enterprises---------- 78

Demir Çelik Sektöründe Öğrenen Örgüt Yapısının Analizi ---------- 79

Kişisel Değerler, Örgütsel Muhalefet ve Psikolojik İyi Oluş Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kamu Çalışanları Üzerine Bir Araştırma---------- 81

Bilgi Paylaşımı, Entelektüel Sermaye ve Firma Performansı Arasındaki İlişkiler---------- 83

The Relationships Among Knowledge Sharing, Intellectual Capital and Firm Performance---------- 84

Örgütsel Adalet ile Örgütsel Sinizm Arasındaki İlişkide Güç Mesafesinin Düzenleyici Etkisi ---------- 85
Psikolojik Sermayenin Yordanmasında İşyerinde Maneviyatın Rolü ---------- 87
Farklı Bir Sermaye Serüveni: Psikolojik Sermayenin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi - 89
Bilgi Tabanli Yeni Ekonomilerde Yenilik Süreci ve Yenilikçi İşletmeler Üzerine Bir Araştırma ---------- 91
Mediating Effect of Individual Exchange Ideology on Distributive Justice and Work Engagement In a Collectivist Society ---------- 92
Kadın Liderler, Cam Tavan ve Cam Uçurum Tartışması ---------- 93
Toplam Kalite Yönetiminin İş gören Performansına Etkileri: Tekstil İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma 94
Laying down the conceptual foundations of the stakeholder- driven sustainable university model -- 96
Does Employer Branding Affect Job Embeddedness? The Mediating Role Of Dedication And Perceived Organizational Support ---------- 97
Yeni Lojistik Trendlerin Yönetim Verimliliğine Etkisi ---------- 98
Yönetsel Sessizleştirme Kavramına Yönelik Keşifsel Bir Araştırma ve Bir Ölçek Geliştirme Çalışması 100
Psikolojik Sözleşme İhlallerinin Örgütsel Bağlılık Ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Akademisyenler Üzerinde Bir Çalışma ---------- 102
Bireysel Yenilikçilik Ve Sosyal Yenilikçiliğin İç Girişimciliğe Etkisi ---------- 104
İnsani Yardım Faaliyetlerinde ve Afet Yönetiminde Aktörler Arasında İşbirliği ve Koordinasyon Sorunları ---------- 106
Developing a sustainable balanced scorecard (SBSC) model for the tourism industry ---------- 108
İş Güvenliği İkliminin Çalışan Memnuniyetine Etkisi: İstanbul'da farklı tehlike grubuna ait işletmeler arasında bir uygulama ---------- 109
Kuşakların Motivasyonel Öncelikleri: Bilişim Sektöründe Bir Araştırma ---------- 111
Aile İşletmelerinde Yer Alan Esas Paydaşlarin İşletme Performansina Etkisi ---------- 114
E-liderlik perspektifinden Lider-Üye Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma ---------- 116
İnovasyon Yönlülüğün Rekabet Gücüne Etkisi: Özel Hastanelere Yönelik Bir Araştırma ---------- 118
Safranbolu'da Turizm Sektörünün Stratejik Analizi: Fırsatlar ve Tehditler ---------- 119
Örgüt Yapısının Teknolojiye Etkisi: Gıda İşletmeleri Araştırması ---------- 121
Çalışanların Çatışma Yönetim Stratejileri Geliştirmelerinde Eğitimin Rolü: Belediye Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma ---------- 124
Algılanan Kurumsal İtibarın Çalışanların İşkoliklik ve Sosyal Kaytarma Davranışına Etkisi ---------- 125

Rol Çatişmasinin Örgütsel Bağlilik İle İlişkisi (Ankara İli Bir Kamu Hastane Örneği)* ---------- 128
Kadın Girişimcilerin Motivasyonun İş Performansına Etkisi: Kırklareli Örneği ---------- 130
Disiplinlerarası Bir Kavram Olarak Siber Güvenlik: ---------- 132
Sosyal Bilimler Siber Güvenlik Etkinliğini Nasıl Artırabilir?---------- 132
Örgütsel sinizim: Satış Personeli Üzerine Nitel Bir Araştırma ---------- 133
Destinasyon Markasi Oluşumunda Paydaş Analizi:---------- 135
Alanya Örneği---------- 135
Managing Change Process in Uncertainty: An Evidence from a Regional Specialization Program in Turkey ---------- 137
---------- 138
Kârlılık Karşılaştırma ve AHP Yöntemleri ile Balıkçılık İşletmeleri için En Uygun Tesis Yeri Seçimi ---- 138
Analyzing E-Commerce Data: An Application of Association Rules Analysis ---------- 140
İnsani Gelişmişlik Endeksine Göre Ülkelerin Yeniden Sınıflandırılması: Yapay Sinir Ağı ve ANFIS Uygulamaları---------- 141
Katilim Bankalarinin Karliliklarinin Vikor Yöntemi İle Değerlendirilmesi: Örnek Bir Uygulama -------- 143
Taşkent şehrinde ziyaret turizmini geliştirmek istikbali ---------- 145
A Study On Precautions That Are Taken By It Firms To Prevent Cybercrime ---------- 147
General Outlook on Radio Frequency Identification (RFID) Technology Applications in Tourism Industry ---------- 149
İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Beklentilerine Yönelik Sunulan Makro Trendler ---------- 150
Profiling Turkish Geotravelers Using the Geotraveler Tendency Scale (GTS) ---------- 152
Türkiye'de Uluslararasi Politik Krizlerin Turizm Üzerindeki Yansimalari: 2002-2018---------- 154
İnternet Kanalının Servis Kanibalizasyon Algısı Üzerindeki Etkisi ve İlişkisel Sermayenin Aracı Rolü- 156
Termal Otel Mutfaklarında Diyet Büfe Uygulamalarına Yönelik Bir Değerlendirme ---------- 157
Tüketicilerin Hasta Hakları Konusunda Bilgileri ve Sağlık Kuruluşlarından Memnuniyet Durumları - 159
Üniversite Öğrencilerinin Sektöre Yönelik Eğilimlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Karabük Üniversitesi Örneği ---------- 161
Bist'te İşlem Gören Mobilya Sektöründeki Şirketlerin Marka Değerinin Hiroshi Yöntemiyle Belirlenmesi ---------- 163

Kamu Diplomasisi Kapsamında Kardeş Şehirler ve Yeryüzü Sofraları ---------- 165
Sister Cities and Earthworks in the Context of Public Diplomacy ---------- 166
Restoran Müşterilerinin Kalite Algısı ve Vazgeçme Davranışı Üzerine Bir Araştırma ---------- 167
Hızlı Tüketim Sektöründe Tüketici Davranışlarının Birliktelik Kurallarına Göre İncelenmesi ve Sepet Analizi ---------- 168
Otel İşletmesi Yöneticilerinin Fiziksel İnovasyon Öncelikleri ve Kararları ---------- 171
Sağlık Turizminde Algılanan Değer Üzerine Bir Araştırma ---------- 172
İnebolu Evlerinin Konak Otel Konseptinde Yeniden İşlevlendirilmesi ---------- 175
Yenilenebilir Enerji Projelerinde Ekonomik Değerlendirme ---------- 177
Regional Gender Wage Differentials Between Public and Private Sectors in Turkey: Some Evidence from Survey Data ---------- 179
Dövizdeki Hareketlilik: Eko-Politik-Finansal Bir Analiz ---------- 179
Avrupa Birliği Ülkelerinde Bankacılık Etkinliği ---------- 182
Veri Zarflama Analizi Yöntemi İle Türkiye'de Düzey-2 Bölgelerinin Ekonomik Etkinliklerinin Değerlendirilmesi ---------- 183
Kırılgan Beşli Ülkelerinde Finansal Gelişme İle Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Panel Veri Yöntemi ---------- 185
CO_2 Emisyonu İle Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: G20 Ülkeleri İçin Panel Veri Analizi ---------- 187
Comparison Of Competitiveness Of Turkish Economy With The Euro Zone Economy: Direction Of Economic Activity In Turkish Economy ---------- 189
Oecd Ülkelerinde Yapılan Sosyal Girişimcilik (Yardımlaşma) Faaliyetlerinin Yakınsama Ve Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkileri ---------- 190
Türkiye'de Enerji İthalatı ve Cari Açık Üzerine Bir Değerlendirme ---------- 191
Nüfus Dİnamikleri Üzerine Uygulamalı Bir Bakış: Ticaret'e Karşı Gelir Düzeyi ---------- 193
Döviz Kurundaki Değişim Endüstri İçi Ticareti Etkiler Mi? ---------- 195
Türkiye'nin ABD ile Ateşli Harp Silahları ve Malzemeleri Dış Ticaretinin Analizi ---------- 197
Kredibilite ve Enflasyon Beklentileri: Türkiye İçin Dinamik Zaman Serisi Analizi ---------- 199
Türkiye'de İhracat, İthalat ve Elektrik Tüketimi Arasındaki İlişkilerin Nedensellik Analizi ---------- 201
Electric Consumption and Economic Growth Relation in ASEAN+3 Countries (1997-2016) ---------- 203
Siyasal İletişim, Siyasal Liderlik Ve Yönetim Anlayişlari, Türkiye'deki Seçmenler Üzerinden Siyasal İletişim Model Önerileri ---------- 204

Şehir Pazarlamasının Turizm Açısından Şehir İmajı Algısına Etkisi: Edirne İli Örneği ---------- 206
Yeni Kamu Yönetimi Anlayışı ve Küresel Yönetişim Kapsamında Türkiye'de Kalkınma Gazeteciliği -- 208
Kamu Yönetiminde Kurum Birleştirmeleri Yoluyla Kamu Yönetiminin Geliştirilmesi ---------- 210
Kültürlerarasi İletişim Kapsaminda Suriyeli Siğinmacilarin Türk Kültürü İle Etkileşimi---------- 213
Türkiye'de 2002-2017 Arası Dönemdeki Milli Eğitim Politikalarının Analizi ---------- 214
Kuvvetler Ayrılığına Multidisipliner Bir Yaklaşım---------- 216
Yerel Demokrasinin Güçlendirilmesinde Merkezi, Yerel ve Şahsi Roller ---------- 218
Uluslararası İşletmelerde Global Çalışanların Yaşadıkları Örgütsel İletişim Sorunları---------- 220
Türkiye'de Cumhurbaşkanının Güvenlik Politikalarındaki Rolü---------- 222
Medya Gündemi ve Kamuoyu Oluşumu Bağlamında Basındaki "Mankurt" Kavramına Yönelik Kamuoyu Tutumu---------- 224
XIX. Yüzyılda Osmanlı'da Tarikatların Sosyal Hayata Etkisi ve Melâmilik Yapılanması ---------- 226
Sosyal Medyanın Siyasi İletişimdeki Rolü ---------- 228
Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Tavsiye Etme Davranışı İle İlişkisi: Atatürk Havalimanı Örneği ---------- 231
Relation to Perceived Quality of Service Factors' Recommendation Behavior: An Example From Atatürk Airport Example ---------- 232
Quality Personnel Employment, Productivity And Contribution To The Regional Economy Of Turkish Employment Agency (Iskur)---------- 233
Tüketicilerin Hazır Giyim Satın Alma Davranışlarında Renklerin Etkisinin Değerlendirilmesi ---------- 233
Modern Perakendecilikte Yeni Paradigma:Bütünleşik Kanallı Perkendecilik---------- 235
Sosyal Medyadan Etkilenim Düzeyinin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi---------- 237
Efficiency of Pharmaceutical Consumption in Turkey: Benchmarking with OECD Countries by DEA 239
The Relationship between Anti-consumption, Cynicism and Consumer Cynicism Concepts ---------- 241
E-Öğrenme Ekosistemi ---------- 242
Narsist Kişilik Özellikleri İle Alişveriş Bağimliliği Arasinda Bir İlişki Var Mi?---------- 243
Amaca Yönelik Pazarlama Uygulamalarina İlişkin Tüketici İlgilenimi: Tüketici-Marka-Amaç Uyumu Üzerine Bir Araştırma---------- 245
The Effects Of Facebook, Youtube And Instagram Advertısements On Customers' Brand Attıtudes 247
Reklam ve Marka Bağımlılığı Bileşenleri Üzerine Bir Uygulama ---------- 248

Gerçekleşen Dijital Dönüşüm Çerçevesinde Değişen Tüketici Davranışlarının Mobil Pazarlama Bağlamında Değerlendirilmesi---------- 250

Sağlık İşletmesinde Algılanan Değer Faktörlerinin Değerlendirilmesi---------- 253

Kastamonu Halkının Ilgaz Dağı Kış Turizmine Yönelik Algılarının İncelenmesi ---------- 255

Tüketicilerin Duyusal Uyarılmalarının Göz İzleme Tekniği ile Analizi---------- 257

Marka Nefretinin Öncülleri ve Sonuçları---------- 259

Reklamın Tüketiciler Üzerindeki Etkisinin CAPI Tekniğiyle Araştırılması ---------- 261

Doğal İçerikli Olduğunu İddia Eden Ürünlere İlişkin Tüketicilerin İnanç ve Tercihlerinin İncelenmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma ---------- 263

Academic Entrepreneurship: Case Study at Selcuk University ---------- 265

Bağlantıda Kal ve Takip Et: Giyilebilir Fitness Cihazları ---------- 266

Markaların LGBTI Kurumsal Eşitlik İndeksi Reytingleri---------- 269

Katılım Bankacılığı Reklamlarında Söylem Analizi---------- 272

Reklam Mecralarının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisinin Cinsiyete Göre Farklılaşması ---------- 274

Bireysel Motivasyon Mu Grup Motivasyonu Mu? : Kültürün Etkisi ---------- 276

Tüketicilerin Hastane Deneyimleri İle Tatmin, Bağlılık ve Olumlu Davranışları Arasındaki İlişkiler --- 278

Mutlu UYGUN Ebru GÜNER ---------- 278

Gönüllü Sade Yaşam Tarzının Alışveriş Motivasyonları ve Marka Deneyimlerindeki Rolü---------- 281

Türkiye'de İnsan Haklarına Duyarlı Bütçeleme Analizi---------- 285

Gonca GÜNGÖR GÖKSU ---------- 285

Çevre Vergileri-Ekonomik Büyüme-Çevre Kirliliği İlişkilerinin Analizi; Türkiye Örneği---------- 287

Çalışma Sermayesi Bileşenlerinin Karlılık Üzerine Etkisinin Belirlenmesi: Borsa İstanbul'dan Kanıtlar ---------- 288

2001 Şubat ve 2008 Küresel Krizinde Türkiye'de Faaliyet Gösteren Yabancı Bankaların Panel Veri Analizi İle Değerlendirilmesi---------- 290

Borsa İstanbul'da Hisse Senetleri İşlem Gören Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklıkları'nın 2010-2016 Dönemi Finansal Performans Analizi: Bir CRITIC Tabanlı PROMETHEE Uygulaması---------- 291

Muhasebe ve Finans Eğitimi Alan Öğrencilerin Muhasebe Mesleğine Bakış Açıları---------- 293

Accounting and Finance Students' Perceptions over the Accounting Profession---------- 294

Küresel Rekabet Gücü: Türkiye ve OECD Ülkeleri Açısından Bir Değerlendirme ---------- 295

The Role of Accountants in Sustainability Performance in The Context of Sustainable Development ---------- 297

Mülteci Krizi Ve Türkiye Ekonomisine Etkisi---------- 298

Türkiye'de Sağlık Harcamaları - Ekonomik Büyüme İlişkisi: Alan Taraması ---------- 299

Obezitenin Ekonomik Nedenleri ---------- 301

Carbon (Greenhouse Gas) Cost Accounting and Its Importance ---------- 303

Türkiye Elektronik Fon Alim Satim Platformu Dönemi Sonrasi Fon Gruplari Bazinda Performans Değerlemesi---------- 304

Türk Mevduat Bankalarının CAMELS Değişkenlerine Dayalı TOPSIS Yöntemi ile İncelenmesi: Borsa İstanbul'dan Kanıtlar---------- 306

Kriz Dönemlerinde Kurumsal Yönetim Ve Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu Açısından Muhasebe Bilgi Sisteminin İşletmelerdeki Rolü Ve Bir Araştırma---------- 307

Firmalarin Sermaye Yapisi Kararlari Üzerinde Reel Kesim Güven Endeksinin Etkisi: Davranişsal Kurumsal Finans Bağlaminda Ampirik Bir Çalişma---------- 309

Finansal Gelişmişlik Düzeyi ile İnsani Gelişmişlik Düzeyi Arasındaki İlişkinin Analizi ---------- 311

BIST'de İşlem Gören Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri Basım ve Yayın İşletmelerinin Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleriyle Finansal Performanslarının Belirlenmesi ---------- 313

Uygulamaya Yönelik Örnekli Açıklamalarla BOBI FRS ile TMS/TFRS'nin Karşılaştırılması ---------- 315

Gelişmekte Olan Avrupa Ülkelerinde Kripto Para Kullanımı: Bitcoin Örneği ---------- 316

Bist-100 Endeksinde Muhasebe Karlari Ve Hisse Senedi Fiyatlari İlişkisi Üzerine Bir Araştirma------- 318

Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Tespiti: Hitit Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma ---------- 319

Borsa İstanbul'a Kayıtlı Spor Kulüplerinin Finansal Fair Play Çerçevesinde Mali Durumlarının Entropi ve Promethee Teknikleriyle İncelenmesi ---------- 321

Katılım 30 Endeksinin Zamanla Değişen Beta Riski ---------- 323

Şirketlerin Finansman Kararları Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi: Borsa İstanbul Üzerine Bir Uygulama---------- 325

Finansman Kararlarının Şirket Karlılığı Üzerindeki Etkisi: Borsa İstanbul Üzerine Bir Araştırma ------ 326

Cari Açığın Sürdürülebilirliği: Fourier Birim Kök Testi ---------- 327

Muhasebe Dersi Alan Öğrencilerin Ebeveynlerine Yönelik Muhasebe Meslek Algısı: Saha Araştırması ---------- 329

İşletmelerde Kurumsal Girişimcilik Ve Yenilik Kavrami ---------- 331
Endüstride Dijitalleşme ve Endüstri 4.0 ---------- 333
Yakıt Maliyetlerinde Meydana Gelen Değişimin Hava Kargo Taşımacılığının Yük Miktarı Üzerindeki Etkileri ---------- 335
Teknolojik Denetimin Çalişanlar Ve İşverenler Üzerindeki Etkileri ---------- 336
Türkiye Sanayisinde Teknolojinin Etkisi: Sanayi 4.0'ın Önemi ---------- 338
Türkiyedeki Üniversitelerin Bilgi İşlem Daire Başkanlıkları Organizasyon Yapılarının Karşılaştırma Analizi---------- 340
Ulusal Yargı Ağı Bilişim (UYAP) Vatandaş Portal Sisteminin Yargı Hizmetlerindeki Yeri ve Önemi---- 342
Tedarik Zinciri Risklerinin Azaltılmasında İşbirliği Yaklaşımının Etkisi: Üretim İşletmelerinde Bir Araştırma ---------- 343
İşletmelerde İşçi Ve İşveren İlişkilerinden Kaynaklanan Güncel Sorunlar---------- 345
Havalimanı Yer Hizmetlerinde Çalışan Personelin Örgütsel Bağlılıklarının Örgütsel Özdeşleşme ve İş Tatminleri Üzerindeki Rolü ---------- 347
Kripto Paralar ve Gelecekteki Etkileri ---------- 349
E-Ticarette Arama Motoru Optimizasyonu ve Marka Yönetimi ---------- 350
İşgören Bulma, Seçme ve Yerleştirme Kararlarının Gestalt Ekolü Bağlamında Değerlendirilmesi ---- 352
(İ.İ.B.F. Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama)---------- 352
İnsan Kaynakları Yönetiminin İşlevleri İle İş Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Kocaeli Üniversitesi Sivil Havacılık Yüksekokulu Mezunları Üzerine Bir Araştırma---------- 356
Havayolu İşletmelerinin Birincil ve İkincil Havalimanlarındaki Bilet Fiyatlarının Karşılaştırılması: Geleneksel Havayolu İşletmesi Üzerinde Bir Uygulama ---------- 358
Turizmle Hava Ulaşımının İlişkisi Çerçevesinde Antalya Destinasyonu ---------- 359
Workplace politics and women empowerment: An exploration of working women from the context of Pakistan---------- 363
Sürdürülebilir Tedarik Zinciri Uygulamalarının İşletme Performansına Etkisi: Otomotiv Sektörü Uygulaması* ---------- 364
Düşük Maliyetli Havayolu İşletmelerinde Bilet Fiyatlarının Değerlendirilmesi ---------- 365
Tedarikçi Yenilik Odağının Firma Performansı Üzerindeki Etkisinde Alıcı- Tedarikçi İlişkisinin Düzenleyici Rolü---------- 366
Globalleşen Taklit Sorunu Ve Yerel Mimari Çözümler ---------- 368

İşin Nicel Talepleri İle Tükenmişlik İlişkisinde İş ve Aile Çatışmasını Yönetme Öz-Yeterliğinin Aracılık Etkisi ---------- 371

Depolama Sistemleri ve Bir Gıda Firmasında Uygulaması ---------- 374

Değişen Lojistik Faaliyetler Ve Lojistik Hizmet Sağlayıcı İşletmelerin Finansal Verilerle Performansının Ölçülmesi ---------- 376

Bulut Bilişim ve Teknolojiye Etkileri ---------- 378

Açılış Konuşmaları - *Keynotes*

Business And Organization Research (BOR)

Will Baber[1]

Negotiators' thinking about negotiation and the mindsets they arrive at the table with can vary widely. While similarities among negotiators may improve communication, negative impacts of differences can lead to miscommunications, suboptimal outcomes, and early termination of talks. The current research considers ten cognitive schemata, or mindsets, around negotiation. The study population includes software workers such as programmers, coders, architects, engineers, and so on from India, Japan, and Northern Europe. Software industry workers are ideal for study because negotiation tasks are not limited to the top strategists of an organization. Rapidly developing technology means that more, and younger, workers are involved in group decision making within and among organizations. The 2015 pilot study found remarkable differences among Finnish and Japanese negotiators in this industry. This presentation will include the first analysis of this newly developing data set.

[1] Assoc. Prof., Kyoto University, Japan

The Role Of Experıentıal Foreıgn Market Knowledge And Exporter-Importer Relatıonshıp Qualıty On Export Performance Satısfactıon: Empirical Evidence From Smes In Thailand

Dr.Akarawat Jatuphatwarodom[2]

Abstract

Export performance has an important role for firm survival, profitability and growth. Given these benefits and the challenges that firms may face when exporting, scholars have dedicated considerable efforts to understand the factors that enable export success. The current study investigates the role of experiential foreign market knowledge and exporter-importer (E-I) relationship quality for export performance. A conceptual model involving the relationship between the role of experiential foreign market knowledge, E-I relationship quality and export performance satisfaction is developed and empirically tested using data from 264 Thai exporting small and medium-sized enterprises (SMEs). Findings suggest SME managers' knowledge of foreign customers, culture and political environment have a positive influence on E-I relationship quality and satisfaction with export performance. Drawing upon the relational exchange theory, goodwill trust was found to be the most significant aspect that builds long-term E-I relationship quality. Secondly, the findings show that calculative approach (e.g. commitment based on cost and benefits) is a mainstream type of commitment between exporters and importers. However, a personalised tie between the exchange partners has a positive influence on commitment, resulting in the affective commitment to E-I relationship. Thirdly, in a collaborative business partnership, decision-makers emphasise information exchange and coordinating actions for taking strategic decisions, which are informed by the feedback received in their collaboration. In addition, the study finds that political instability negatively moderates the link of competence trust and information exchange on export performance satisfaction.

Keywords: Performance, SMEs, Export

[2] The Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi)RMUTT(, THAILAND

A conceptual review of the Work-Family Balance Practices (WFBPs) implementation amongst the Malaysian Oil and Gas (O&G) managers

Noorhasyimah Ismail[3] and Raffaella Valsecchi[4]

Abstract

In recent years Work-Family Balance (WFB) notion is an important issue in the modern organisations. A common view is that it occurs only in the framework of what the companies do for their employees. For instance, human resource policies can provide flexibility and enhance 'choice' to solve work-life balance related issues (Rasdi et al., 2011). However, such choice impact on the 'balancing' term between work and other life notion diverse within individual at different organisational level. While the demand to excel at work is so strong that either family or other life takes a secondary position, the line between work and family life has increasingly become blurred amongst the workforce. Thus, this study explores the work-family balance practices (WFBPs) implementation amongst managers at the individual-level in an organisation. The study has three main objectives: the first is to analyse the understanding of the WFBPs notions amongst the respondent; the second is to examine the possible effect on managerial role to individual work-life balance in the workplace, and the third is to explore the practices provided in the Malaysian oil and gas (O&G) context. The empirical investigation results from 34 participants by semi-structured face-to-face interviews revealed that the cultural and faith belief on sector differences between the O&G government-linked and private-linked companies has an impact on the employee's work-life balance. Using the thematic and cross- case comparative analysis, the result suggested clarity and practicality on the various perceptions of the WFBPs notions into the actual practice and its implementation in the workplace. From the individual perspective, the integration and separation concept of work and family balance shared various experiences and practices, especially in the O&G workplace setting. The understanding of term and action has taken towards the WFBPs in the workplace amongst the managers and subordinates in the selected company. Also, the cultural and faith belief value give directly on the managerial role and attitude that influence their working performance.

Keywords: *Work-family balance practices, manager, oil and gas workplace*

[3] Noorhasyimah Ismail, Universiti Teknologi Malaysia, Malaysia, hasyimah@utmspace.edu.my

[4] Raffaella Valsecchi, Brunel University London, United Kingdom, raffaella.valsecchi@brunel.ac.uk

Benefits, Barriers and Risks - The Role of Technology in e-HRM implementations in Public Sector Organisations: Evidence from Bangladesh

Mushfiqur Rahman[5] *Erhan Aydin*[6]

Abstract

The purpose of this paper is to explore the role of technology in e- HRM implementations through considering the focus of human agents and structural constraints of technology. In this respect, benefits- barriers- risks of technology is considered to create a framework that demonstrates agency and structure relations based on the structuration theory of Giddens. To provide a detailed understanding of the role of technology in e- HRM implementations, a qualitative study was conducted. The data came from 30 semi-structured interviews that the first author conducted in Ministry of Foreign Affairs and Ministry of Public Administration in the context of Bangladesh since the country was considered as a case for developing countries. The findings of this research demonstrated that the focus of human agent in implementing e- HRM and structural constraints of technology are the key findings based on the structuration theory of Giddens. Also, this research showed that data security, e- HRM system in IT support and infrastructure, and data centralisation are the key issues that must be considered in the relationship between technology and e- HRM. The qualitative nature of this research that was provided by semi-structured interviews was the most appropriate method to address the research question. Future studies can consider how the findings of this research can be generalised to larger populations. The main contribution of this research is to bring a new perspective to e- HRM as considering barriers and risks of technology in addition to the benefits of it through adopting structuration theory. For this reason, this research makes a comprehensive contribution to the e- HRM field that focuses on only benefits.

Keywords: *Structuration theory, e- HRM, Bangladesh, Public Sector Organisations, Technology*

[5] Lecturer; Dr.; Brunel Business School, Brunel University London, UK

[6] Assist. Prof. Dr; Usak University, Turkey and Affiliated Researcher, IPAG Business School Paris, France

*This study is in the process of publication in an international journal.

Development of the Electronic Disclosure System in Jordan

Esraa S Alkhatib[7]

Abstract

The number of implementation projects of digital financial disclosure is growing rapidly around the world. Although various types of technologies have been employed by Amman Stock Exchange to apply the latest international practices in the financial markets, none of them drives out all duplicated data and unnecessary descriptions of files and documents. In response, the Amman Stock Exchange started in cooperation with Jordan Securities Commission (JSC) in 2016 implementing the Electronic Disclosure System project in Jordan Capital Market using an eXtensible Business Reporting Language (XBRL). XBRL is simply a standard for the electronic exchange of data between different parties across multiple technological platforms on the Internet. It enables the filers to report one set of information instead of reporting and filing it repeatedly in different forms to different users for different purposes. It requires the creation of a taxonomy that provides standardized information descriptions and formats. The taxonomy is essentially a data dictionary that allows the data to be tagged (labelled) in a standard way. This drives out duplicated data and unnecessary descriptions, thus reducing the burden of reporting.

This paper examines its development and its implementation. This paper attempts to review and synthesize the knowledge on the subject. As result, this study reviews and evaluates 131 articles published between 1998 and 2017 since the XBRL initiatives were projected over the world to assess the development of XBRL technology. The assessment reveals that: (a) there is no study has been conducted in Jordan and ; (b) the majority of the studies focus on listed corporations in the USA, Australia and Europe with relatively a very few studies examining the development of digital disclosure via XBRL in the Middle East.

To the authors' knowledge, this is the first study to investigate the development of XBRL in ASE. This study contributes to the emerging literature by expanding the understanding of how standardisation of financial reporting formats offer benefits perceived by Jordanian listed companies. The results should be of interest to the board of directors of companies which are more likely to adopt XBRL and their accountants, policy makers seeking to reduce the administrative burdens on companies in Jordan and to regulators in other jurisdictions initiating and planning for digital disclosure projects in the Middle East countries. The conclusions are drawn, along with some suggestions for further research.

Keywords: *Stock Exchange, Middle East, XBLR*

[7] Assistant Professor of Accounting, Al-Zaytoonah Private University, P.O. Box 130, Amman, 11733, Jordan. Email: e.alkhatib@zuj.edu.jo

Yönetim & Organizasyon –
Business & Management Studies

Kurumsal Duygusal Hafızanın Firma Performansına Etkisinde Örgütsel Öğrenme ve İnovasyonun Rolü

Gözde Mert [8]

Özet

Kurumda, duygusal hafızanın yaratılması ve paylaşılması, yani deneyimlerin, kolektif hislerin, tecrübelerin paylaşılması, öğrenme kanallarının açık tutulması, çalışanların bu konuda desteklenmesi, bilinçlendirilmesi ve birlikte çalışma kültürünün oluşturulması, kurumun rekabetçi yeteneğini artırarak performansını etkilemektedir. Yönetim literatüründe kurumsal duygusal hafızanın, bildirimsel ve işlevsel hafıza ile firma yenilikçiliğine olan etkisi araştırılmıştır. Ancak, kurumsal duygusal hafızanın, örgütsel öğrenme, firma yenilikçiliği ve firma performansına olan etkisi incelenmemiştir. Bu amaçla, tez çalışmasında; kurumsal duygusal hafıza ile örgütsel öğrenme, firma yenilikçiliği ve firma performansı arasındaki ilişkiler amprik olarak test edilmiştir. Araştırma, İstanbul ve Kocaeli illerinde bulunan firmaların yönetici durumundaki personeline, 2016 yılında uygulanmıştır. Araştırmaya 105 firmadan 490 kişi katılmıştır. Araştırma ile 1) örgütsel seviyede duygusal hafıza seviyesi, yayılımı ve depolanmasının örgütsel öğrenme, firma yenilikçiliği ve firma performansı ile pozitif ilişkili olduğu, 2) örgütsel öğrenme ve firma yenilikçiliğinin firma performansı üzerinde pozitif etkisi olduğu, 3) örgütsel seviyede duygusal hafıza seviyesi ve yayılımı ile firma performansı arasındaki ilişkide örgütsel öğrenme ve firma yenilikçiliğinin tam ara değişken etkisinin olduğu ve 4) örgütsel seviyede duygusal hafıza depolanması ile firma performansı arasındaki ilişkide firma yenilikçiliğinin kısmi ara değişken rolü oynadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Kurumsal duygusal hafıza, kurumsal hafıza, örgütsel öğrenme, firma yenilikçiliği, firma performansı*

[8] Dr. Öğr. Üyesi Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İstanbul-Türkiye, mertgozde@yahoo.com

The Role of Organizational Learning and Innovation on Effection of Organizational Emotional Memory on Firm Performance

Abstract

The organization increases its competitive ability and affects its performance by the way of creation and sharing of emotional memory in the organization such as sharing of experiences and collective senses, keeping learning channels open, supporting for employees in this issue, creation of consciousness and collaboration culture. The effect of organizational emotional memory on firm innovativeness through declarative and functional memory has been researched in management literature. However, organizational emotional memory have not been examined its impact on organizational learning, firm innovativeness and firm performance. In this study, the relationship between organizational emotional memory with organizational learning, firm innovativeness, and firm performance was empirically tested. The research was implemented on the staff of the managers of the companies located in Istanbul and Kocaeli cities in 2016. Survey form was used as data collection tool in the research. The main application was realized with 490 participants from 105 companies. The followings were determined by this research; 1) The level, sharing and storage of emotional memory at the organizational level is positively associated with organizational learning, firm innovation and company performance; 2) Organizational learning and firm innovation have a positive effect on firm performance; 3) At the relationship between firm performance and the level and sharing of emotional memory at the organizational level; organizational learning and company innovation have a full intermediate variable effect; 4) At the relationship between firm performance and the storage of emotional memory at the organizational level; firm performance plays a part in the interim variable role.

Keywords: *Organizational emotional memory, organizational memory, organizational learning, firm innovation, firm performance*

What are the strategic and relative importance of airline selection criteria for passengers?[9]

Berk Kucukaltan[a],, Ilker Topcu [b]*

[a]Trakya University, 22030, Edirne/Turkey
University of Bradford, BD94JL, Bradford/UK
[b]Istanbul Technical University, 34367, Istanbul/Turkey

Abstract

Air travel is a critical mode of transportation and has recently become more important for passengers. As a result of the increasing demand among passengers, growing importance of the air travel and technological advancements occurred in the airline industry lead to compelling competition between airline companies. In this competitive environment, airline companies are in quest of differentiating elements and providing various services to satisfy their existing passengers as well as acquiring new passengers. This being the case, numerous criteria have become apparent for customers to select and this causes a vagueness for potential airline passengers while preferring an airline company. In order to address this vagueness, the purpose of this paper is set initially to establish a strategic model for passengers by including key airline selection criteria through a systematic approach. Afterwards, in order to determine the relative importance and ranking of these criteria for passengers, a robust and realistic multi-criteria decision making method, the Analytic Hierarchy Process (AHP), is carried out based on the judgments of a sample of passengers. In this regard, the proposed two-stage approach offers an original application to determine and prioritise key airline selection criteria for passengers. At the end, the results of this paper reveal that price-related and customer satisfaction-related factors are relatively more important, compared to other dimensions, while preferring an airline company. Consequently, the proposed decision model and the presented ranking of the selection criteria in the model can be regarded as useful both for practitioners in the airline industry and for the passengers who aim to select the best airline company in the existence of a pool of indicators.

Keywords: *Airline selection criteria, strategic decision model, AHP.*

---

[9] Early version of this paper was presented in the International Symposium on the Analytic Hierarchy Process (ISAHP) 2016 (4-7 August), London, UK.

* Corresponding author. Address: Trakya University, School of Applied Sciences, 22030, Edirne/Turkey
E-mail addresses of the authors: berkkucukaltan@trakya.edu.tr (B.Kucukaltan), topcuil@itu.edu.tr (I.Topcu).

Influence of Person-Organization-Fit on Employee Engagement through Enhanced Job Satisfaction

Sevcan Kılıc Akıncı (Sorumlu Yazar)[10] *Mehmet Mutlu Akıncı*[11]

Abstract

This study extends Social Identity Theory by examining the link between person-organization fit (POF) and employee engagement (EE) through enhanced job satisfaction (JS) and testing it in a non-US environment.
We make three specific contributions to the literature. Firstly, this is the first study to examine the effect of POF on EE through enhanced JS in Turkish context. Secondly, we propose and test the hypothesis that JS mediates the relationship between POF, and EE and thus extends Social Identity Theory (SIT). Thirdly, as a methodological contribution, we tested our model through using McDonald's Omega instead of Cronbach's Alpha, to evaluate internal validity, we preferred to use Mc Donald's Omega coefficient besides Cronbach alpha. Omega is selected deliberately because it is specifically developed for evaluating internal consistency in exploratory and confirmatory factor analysis, and in Structural Equational Models where latent variables exist. Since we used exploratory and confirmatory factor analysis in variable selection and Structural Equational Modelling where latent variables exist for mediator and moderator analysis, we preferred to use McDonald's Omega. Compared with other psychological variables which are relevant to work behavior, such as JS and work motivation, POF has received little attention until recently. POF is defined as the degree to which a person feels his personality and values fit with his current job. In this manner, when organizational ends do not fit employee's own values, it is difficult for people to engage personally in fulfilling work processes, as research on organizational commitment has suggested and is shown to significantly affect the development of job related attitudes such as EE, commitment, performance, and intention to turnover. The study was conducted on a large sample (527) of Turkish blue and white-collar employees from business units of 15 independent companies; 10 different industry types.

It is found that JS acts as a mediator between POF and EE, and it mediates 70 % of the effect of POF's. The results confirmed the applicability of Social Identity Theory in a Turkish

[10] Dr.Öğr.Üyesi. Erzurum Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Erzurum-Türkiye, sevcan.akinci@erzurum.edu.tr

[11] Dr.Öğr.Üyesi, Erzurum Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Erzurum-Türkiye, mehmet.akinci@erzurum.edu.tr

context and advocates that employees who fit to organization more are more likely to have job satisfaction and repay this to the organization through higher levels of engagement.

Keywords: *Employee engagement; job satisfaction; person-organization fit; Social Identity Theory; Turkey*

Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Örgütsel Yenilikçiliğin Toplam Kalite Yönetimi Uygulamaları Üzerindeki Etkileri: Kütahya İli Örneği

Dursun Boz[12] *Cengiz Duran*[13] *Sema Behdioğlu*[14]

Özet

Günümüz dünyasında işletmeler değişimin ve rekabetin çok hızlı yaşandığından dolayı bunun üstesinden gelebilmek için çeşitli yöntemler ile cevap aramaktadırlar. Bu cevaplardan biri de çalışanlardır. Çalışanların iş gereklerinde yazılı olmayan, beklenenin ötesinde gönüllü faaliyetleriyle desteği buna bir cevaptır. Bu faaliyetlere işletme içindeki faaliyet ve uygulamaların yeni bilgi ve teknoloji ile değer yaratacak çıktılara dönüştürülebilmesi ise diğer bir cevaptır. Yoğun rekabet, küreselleşme ve değişimin baskısı altındaki işletmelerin sürdürülebilirliğini sağlamalarında kalite bir başka cevap niteliği taşımaktadır. İşletmeler fırsatlar ve tehditler içeren rekabete karşı kaliteyle cevap verebilirler. Faaliyet gösterdikleri sektörlerde müşteri tatminini önceleyen, kaliteli mal/hizmet sunan, sürekli iyileştirme yapan, tedarikçiden tüketiciye kadar uzanan zincirdeki süreçleri yöneten işletmeler rekabet avantajı elde edeceklerdir. Toplam Kalite Yönetimi uygulamaları bu avantajların elde edilebilmesine yönelik çalışmaların temelini oluşturmaktadır. Bu araştırmanın amacı; Örgütsel Vatandaşlık Davranışı (ÖVD) ve Örgütsel Yenilikçiliğin (ÖY) Toplam Kalite Yönetimi (TKY) uygulamaları üzerindeki etkisini araştırmaktır. Araştırma örneklemi Kütahya ilinde 2010-2017 yılları arasında TR33 Zafer Kalkınma Ajansından destek, hibe ve teşvik alan işletmelerdeki 157 beyaz ve mavi yakalı çalışandır. Bu çalışanlara demografik bilgiler dahil 108 ifadeden oluşan (ÖVD Ölçeği 24 ifade, ÖY Ölçeği 20 ifade, TKY Ölçeği 52 ifade) bir anket uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen veri seti ile geçerlilik ve güvenilirlik analizi, açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi, yüzde ve frekans dağılımları, t testi, varyans analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi gibi istatistiksel yöntemler uygulanarak analiz edilmiştir.

[12] Dr. Dumlupınar Üniversitesi İİBF. İşletme dursunboz@hotmail.com

[13] Doç.Dr. Dumlupınar Üniversitesi İİBF.İşletme cengiz.duran@dpu.edu.tr

[14] Prof.Dr. Dumlupınar Üniversitesi İİBF. Ekonometri sema.behdioglu@dpu.edu.tr

Araştırma sonuçlarına göre, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Örgütsel Yenilikçiliğin Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarını orta düzeyde etkilediği görülmüştür. Ayrıca; katılımcıların cinsiyeti, medeni durumu ve statüsünün Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, Örgütsel Yenilikçilik ve Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarını üzerinde anlamlı bir fark oluşturmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, Örgütsel Yenilikçilik, Toplam Kalite Yönetimi Uygulamaları, Kütahya*

Effects Organizational Citizenship Behavior And Organizational Innovations On Total Quality Management Practices: Kütahya Provincial Example

Abstract

In today's world, businesses are looking for answers with various methods to get ahead of it because of the rapid change and competition. One of these answers is the employees. It is a response to the support of volunteer activities that are not written to employees' job requirements and beyond their expectations. It is another answer that these activities can transform the activities and applications within the enterprise into output that will create value with new information and technology. Quality is another answer to the quality of sustainability of businesses under intense competition, globalization and change. Businesses can respond to qualifications that include opportunities and threats. Businesses that prioritize customer satisfaction, provide quality goods / services, continuously improve, and manage the processes of the chain extending to the supplier are going to gain competitive advantage in the sectors in which they operate. Total Quality Management practices form the basis for efforts to achieve these advantages. The aim of this study is to investigate the impact of organizational citizenship behavior and organizational Innovation on Total Quality management practices. Research sample in the province of Kütahya between the years 2010-2017, the TR33 Zafer Development Agency, 157 white and blue collar workers in the enterprises receiving support, grants and incentives. A questionnaire was applied to these employees including 108 demographic information (24 items OCB scale, 20 items OI scale, 52 items TQM scale) including demographic information. Statistical methods such as validity and reliability analysis, exploratory and confirmatory factor analysis, percentage and frequency distributions, t test, variance analysis, correlation analysis, regression analysis were analyzed with the dataset obtained from the questionnaires. According to the results of the research, Organizational Citizenship Behavior and Organizational Innovation were found to have moderate effects on Total Quality Management Applications. Also; participants' gender, marital status and status did not make a significant difference on Organizational Citizenship Behavior, Organizational Innovation and Total Quality Management Practices.

Key Words: *Organizational Citizenship Behavior, Organizational Innovation, Total Quality Management Applications, Kütahya*

112 Acil Çalışanlarının Tükenmişlik Boyutlarının Değerlendirilmesi: Örnek Uygulama

Öznur Yavan[15]

Özet

Tükenmişlik kavramını ilk olarak 1974 yılında Psikiyatrist Herbert Freudenberger (1974), uyuşturucu bağımlılarının tedavi edildiği bir klinikte gönüllü işgörenler arasında görülen mesleki hastalık olarak kullanmış ve bu kavramı, iç kaynakları üzerinde karşılanamayan istek ve taleplerden dolayı ortaya çıkan tükenme durumu, başarısızlık, yıpranma, enerji ve güç kaybı olarak tanımlamıştır. Bir diğer tanımda tükenmişlik, işle ilgili uzun süreli strese verilen fiziksel, duygusal ve etkileşimsel tepkileri içeren semptomlar kümesi olarak belirtilmiştir (Poncet et al., 2007). Pines ve Aronson(1988)'a göre, tükenmişlik, şevk, enerji, idealizm, perspektif ve amaç kaybıdır ve sürekli strese, umutsuzluğa, çaresizliğe ve kapana kısılmışlık duygularına neden olan fiziksel, duygusal ve zihinsel bir tükenme durumudur. Yapılan çalışmalar, sağlık sektöründeki çalışanların, tükenmişlik sendromuna en fazla maruz kalan kesim olduğunu göstermektedir. Sağlık ortamında yaşanan şiddet, nöbet sürelerinin uzunluğu, hastaya ambulans şartlarında bakım verme, bakım verenler arasındaki iletişim güçlükleri gibi sebeplerle 112 acil sağlık hizmetleri çalışanlarında tükenmişlik sık olarak görülmektedir. 112 acil sağlık hizmetleri çalışanlarında görülen tükenmişlik bireysel ve hizmete yönelik sorunları da beraberinde getirmektedir. Tükenmişliği önlemenin ilk basamağı, yol açan nedenlerin tanımlanması, ardından azaltılmasına yönelik planlama ve girişimlerin yapılmasıdır. Bu çalışmada 112 Acil Sağlık Hizmetleri çalışanlarının tükenmişlik boyutlarının araştırılması amaçlanmıştır. 112 Acil Sağlık Hizmetleri bünyesinde Doktor, Paramedik, Acil Tıp Teknisyeni, Hemşire, Şoför ve Hizmetli gibi unvanlara sahip personeller bulunmaktadır. Araştırmanın evrenini 112 acil sağlık hizmetlerinde çalışan doktor, hemşire, paramedik, acil tıp teknisyeni ve şoförler oluşturmaktadır. Veriler Maslach Tükenmişlik Ölçeği kullanılarak toplanmış ve tüm personele uygulanmıştır. Veri setinin faktör analizi yapmak için uygun olup olmadığını değerlendiren korelasyon matrisi 1'e ne kadar yakınsa örneklemin faktör analizi için o kadar uygun olduğu kabul edilmektedir. 112 acil çalışanlarından oluşan veri setinin Kaiser_Meye-Olkin (KMO) değeri kabul edilebilir 0.50 değerinin üstünde 0.84 olarak belirlenmiştir. Faktör analizi sonucunda 112 acil çalışanlarının tükenmişlik boyutunun 6 faktörden oluştuğu görülmüştür. Birinci faktör duygusal tükenme, ikinci faktör duyarsızlaşma, üçüncü faktör kişisel başarıyı ölçme, dördüncü faktör stres, beşinci faktör tatmin, altıncı

[15] Dr. Öğretim Üyesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Zonguldak-Türkiye, oznuryavan@gmail.com

faktör dayanıklılık olarak belirmiştir. Özdeğer istatistiği 1'den büyük olan faktörler anlamlı olarak kabul edilmiştir. Duygusal tükenme toplam varyansın % 22,886'sını açıklamaktadır. Duyarsızlaşma toplam varyansın % 10,628'sını, kişisel başarıyı ölçme toplam varyansın % 9,898'ini, stres % 8,354'ünü, tatmin düzeyi % 7,706'sını ve dayanıklılık toplam varyansın % 6,765'ini açıklamaktadır. Bağımsız t testi sonucu cinsiyet, saldırıya uğrama, hasta ve çalışan güvenliğini ihlal eden durumların raporlanması hakkında eğitim alıp almama durumuna göre anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Cinsiyet 0.001 düzeyinde (0,000) alamlı farklılık göstermektedir. Duygusal tükenme kadın ve erkek çalışanlar ararsında tükenmişlik anlamında yüksek düzeyde farklılaşmaktadır. Çalışanların tükenmişlik boyutlarında evli veya bekar olmasına göre, genel eğitim alıp almamasına göre anlamlı farklar olmadığı görülmüştür. "Saldırıya uğrayıp uğramama" ve "hasta ve çalışan güvenliğini ihlal eden durumların raporlanması hakkında eğitim alıp almama" durumuna göre ise kişisel başarıyı ölçme noktasında 0,05 düzeyinde anlamlı fark olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Tükenmişlik, cinsiyet, eğitim. 112 acil, hastane.*

Evaluation of Burnout Dimensions of 112 Emergency Workers: A Case Study

Abstract

In 1974, psychiatrist Herbert Freudenberger (1974) used the concept of burnout as an occupational illness among volunteer occupations in a clinic where drug addicts were treated, and this concept was used to assess the extent to which exhaustion, failure, power loss. In another definition, burnout is defined as a set of symptoms involving physical, emotional, and interactive responses given to the work-related long-term stress (Poncet et al., 2007). According to Pines and Aronson (1988), burnout is a physical, emotional and mental exhaustion that causes loss of enthusiasm, energy, idealism, perspective and purpose and leads to constant strasse, despair, helplessness and lack of emotion. Studies show that healthcare workers are the most exposed to burnout syndrome. Burnout is frequently seen in 112 emergency health care workers, because of the violence in the health environment, length of seizure times, care in ambulance conditions, and communication difficulties between caregivers. Burnout seen in 112 emergency health care workers also brings with it individual and service related problems. The first step in the prevention of burnout is to identify and then reduce the causes leading to planning and initiatives. In this study, it was aimed to investigate the burnout dimensions of 112 Emergency Health Services employees. 112 Emergency Health Services have staff with titles such as Doctor, Paramedic, Emergency Medical Technician, Nurse, Chauffeur and Servant. The universe of the research consists of doctors, nurses, paramedics, emergency medical technicians and drivers working in 112 emergency health services. The data will be collected using the Maslach Burnout Scale and all personnel will be applied. It is assumed that the closer the sample is to the correlation matrix 1 that

evaluates the suitability of the data set for factor analysis, the more appropriate the sample is for factor analysis. The Kaiser_Meye-Olkin (KMO) value of the data set of 112 emergency workers was determined as 0.84 above the acceptable 0.50 value. As a result of the factor analysis, the burnout dimension of 112 emergency workers was found to be 6 factors. First factor emotional exhaustion, second factor desensitization, third factor personal success measure, fourth factor stress, fifth factor satisfaction, sixth factor endurance competence. Factors greater than 1 were considered significant. Emotional exhaustion accounts for 22,886% of the total variance. Depression accounts for 10,628% of the total variance, 9,898% of the total variance of the self-measure, 8,354% of the stress, 7,706% of the satisfaction and 6,765% of the endurance total variance. Independent t test was found to be significantly different according to whether or not trainees were reporting on gender, aggression, and violations of patient and employee safety. Gender has a significant difference at 0.001 level (0,000). Emotional exhaustion is highly differentiated between male and female employees in terms of burnout. There was no significant difference in the burnout dimensions of employees compared to being married or single and receiving general education. According to the status of "Do not stop by the attack" and "Do not train about the reporting of situations that violate patient and employee safety", it is seen that there is a meaningful difference at 0.05 level in personal success measurement point.

Keywords: *Burnout, gender, education, 112 emergency, hospital.*

The Factors Affecting Motivation Of Teachers

Gülten Demiral[16] *Muhammet Salih Koç*[17]

Abstract

The aim of this research is to examine the factors affecting the motivation of the teachers working at primary and secondary level and to measure the motivation levels according to the socio-demographic variables of the teachers participating in the research.

The first part of the study is about the motivation concept, the teaching profession and the motivation of the teachers. The second part was conducted by face-to-face questionnaire with 73 teachers from 110 teachers working in 16 different schools located in Başmakçı district of Afyon province. The obtained data were analyzed by transferring them to the SPSS program. Frequency analysis was applied for demographic variables. Participation rates of motivational expressions according to gender, age groups, level of education and working time in the same school were compared using Pearson Chi-Square test and Fisher's Exact test. T test for

[16] Usak University
[17] Usak University

dependent groups was used in the comparison of mean scores of question groups within themselves, and T test for independent groups was used in comparing mean scores by sex. The mean scores of the answers given by teachers according to their age groups, working time in the same school and their educational status were compared with the One-Way Anova Test. Values of P <0.05 were considered statistically significant. As a result of the obtained data, getting the salary that the teachers deserve, the positive attitudes and behaviours displayed by the managers and teaching the lesson to students interested in the lesson increase the motivation of the teachers; On the other hand, it has been observed that the positive effects of seminars, in-service training activities and etc. on teachers' motivation is less. These findings were discussed within the relevant literature and suggestions were developed.

Keywords: *Motivation level, motivation increase, teacher*

Özet

Bu araştırmanın amacı, ilköğretim ve ortaöğretim düzeyinde çalışan öğretmenlerin motivasyonunu etkileyen faktörlerin incelenmesi ve araştırmaya katılan öğretmenlerin sosyo-demografik değişkenlere göre motivasyon düzeylerinin ölçülmesidir.

Çalışmanın birinci kısmı motivasyon kavramı, öğretmenlik mesleği ve öğretmenlerin motivasyonu üzerinedir. İkinci kısmı ise Afyon ilinin Başmakçı ilçesinde bulunan 16 farklı okulda çalışan 110 öğretmenden 73'ü ile yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS programına aktarılarak analiz edilmiştir. Demografik değişkenler için frekans analizi uygulanmıştır. Cinsiyet, yaş grupları, eğitim düzeyi ve aynı okulda çalışma sürelerine göre motivasyon ifadelerine katılım oranları Pearson Chi-Square testi ve Fisher's Exact test kullanılarak karşılaştırılmıştır. Anketteki soru gruplarının ortalama puanlarının kendi içlerinde karşılaştırılmasında bağımlı gruplar için T testi, cinsiyete göre karşılaştırılmasında bağımsız gruplar için T testi kullanılmıştır. Öğretmenlerin yaş grupları, aynı okulda çalışma süreleri ve eğitim durumlarına göre verdikleri cevapların puan ortalamaları ise One-Way Anova Testi ile karşılaştırılmıştır. P<0.05 ve daha küçük değerler istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

Elde edilen veriler sonucunda, öğretmenlerin hak ettiği ücreti almaları, yöneticilerin sergilediği olumlu tutum ve davranışlar ve derse ilgisi olan öğrencilerin bulunduğu bir sınıfta ders anlatmanın öğretmenlerin motivasyonunu arttırdığı; buna karşın yapılan seminer, hizmet içi eğitim çalışmalarının vb. öğretmenlerin motivasyonu üzerinde olumlu etkisinin daha az olduğu gözlemlenmiştir. Bu bulgular ilgili literatür çerçevesinde tartışılarak öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar kelimeler: *Motivasyon düzeyi, motivasyon artışı, öğretmen*

Do Cyberslacking Activities Differ According to Perceived Levels of Job Satisfaction?

Utku GÜĞERÇİN [18] *Emel Berkem SIĞIRCIKOĞLU*[19]

Abstract

The prevalent use of information and communication technology (ICT) in the workplaces has brought numerous advantages however it has also resulted in unintended consequences, such as misuse of technology at work. One of the frequently emerged misuse types is cyberslacking. Considered as 'the coffee break of the modern age', cyberslacking activities refer to the use of the Internet and mobile technology during work hours for personal purposes. In the literature review, along with demographic variables such as gender, income or education level; personality, perceived organizational justice and job autonomy are found to be significant antecedents of cyberslacking. Whereas contradictory findings have been reported in studies regarding the relationship between job satisfaction and cyberslacking. In this study, it is aimed to determine whether employees' cyberslacking activities differ according to their perceived levels of job satisfaction. To end this aim, a survey form was administered to 134 white-collar private sector employees. One-way analysis of variance was applied to examine whether low, moderate or high satisfied employees differ from each other significantly in their tendency to engage in cyberslacking behaviors. The results suggested that there is no significant group level difference among the employees' perception levels of job satisfaction towards cyberslacking behaviors. In other words, it is revealed that cyberslacking activities occur independent of how satisfied the employees are. As a practical implication, it is concluded that in order to lessen cyberslacking, striving for a high satisfaction level is not an appropriate effort for supervisors.

Keywords: *Cyberslacking, job satisfaction, information and communication technologies*

[18] Dr. Öğr. Üyesi Utku GÜĞERÇİN, Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Yönetim ve Organizasyon Anabilimdalı, Adana-Türkiye, ugugercin@adanabtu.edu.tr

[19] Yüksek Lisans Öğrencisi Emel Berkem SIĞIRCIKOĞLU, Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim ve Organizasyon Anabilimdalı, Adana-Türkiye, emelberkem@gmail.com

Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Örgütsel Yenilikçiliğin Toplam Kalite Yönetimi Uygulamaları Üzerindeki Etkileri: Manisa İli Örneği

Cengiz DURAN[20] *Dursun BOZ*[21] *Sema BEHDİOĞLU*[22]

Özet

Yoğun rekabet ve değişimin hızlı yaşandığı günümüz dünyasında işletmeler bunun üstesinden gelebilmek için çeşitli unsurlar ile cevap aramaktadırlar. Bu unsurlardan biri de çalışanlardır. Çalışanların iş tanımlarında yazılı olmayan, beklenenin ötesinde fazladan rol davranışlarıyla desteği buna bir cevaptır. Bu desteğe işletme içindeki faaliyet ve uygulamaların yeni bilgi ve teknoloji ile değer yaratacak çıktılara dönüştürülebilmesi ise diğer bir unsurdur. Küreselleşme, yoğun rekabet ve değişimin baskısı altındaki işletmelerin sürdürülebilirliğini sağlamalarında kalite diğer bir unsurdur. İşletmeler tehditler ve fırsatlar içeren rekabete karşı kaliteyle baş edebilirler. Faaliyet gösterdikleri sektörlerde sürekli iyileştirme yapan, müşteri tatminini önceleyen, kaliteli mal/hizmet sunan, tedarikçiden tüketiciye kadar uzanan zincirdeki süreçleri yönetebilen işletmeler rekabet avantajı ederek bu avantajı sürdürebileceklerdir. Toplam Kalite Yönetimi uygulamaları bu avantajların elde edilebilmesinde başat rol üstlenmektedir. Bu araştırmanın gayesi; Örgütsel Vatandaşlık Davranışı (ÖVD) ve Örgütsel Yenilikçiliğin (ÖY) Toplam Kalite Yönetimi (TKY) uygulamaları üzerindeki etkisini araştırmaktır. Araştırma örneklemi Manisa ilinde 2010-2017 yılları arasında TR33 Zafer Kalkınma Ajansından destek, hibe ve teşvik alan işletmelerdeki 80 beyaz ve mavi yakalı çalışandır. Bu çalışanlara demografik sorular dahil 108 ifadeden oluşan (ÖVD Ölçeği 24 ifade, ÖY Ölçeği 20 ifade, TKY Ölçeği 52 ifade) bir anket uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen veriler çeşitli istatistiksel yöntemler uygulanarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Örgütsel Yenilikçiliğin Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarını orta düzeyde etkilediği görülmüştür. Ayrıca; ÖVD ve ÖY konusunda hizmet işletmesinde çalışanların imalat işletmesinde çalışanların cevaplarına göre, TKY konusunda beyaz yakalı çalışanların mavi yakalı çalışanların cevaplarına göre pozitif yönlü anlamlı farklılık olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, Örgütsel Yenilikçilik, Toplam Kalite Yönetimi Uygulamaları, Manisa*

---

[20] Doç. Dr. Dumlupınar Üniversitesi İİBF.İşletme cengiz.duran@dpu.edu.tr

[21] Dr. Dumlupınar Üniversitesi İİBF.İşletme dursunboz@hotmail.com

[22] Prof. Dr. Dumlupınar Üniversitesi İİBF.Ekonometri sema.behdioglu@dpu.edu.tr

Effects Organizational Citizenship Behavior And Organizational Innovations On Total Quality Management Practices: Manisa Provincial Example

Abstract

In today's world of intense competition and rapid change, businesses are looking for answers with a variety of factors in order to overcome this. One of these elements is employees. The support of employees with extra role behaviors that are not written in the job descriptions is an answer to this. This support is another factor in the transformation of activities and applications within the enterprise into outputs that will create value with new knowledge and technology. Quality is another factor in ensuring the sustainability of enterprises under pressure from globalization, intensive competition and change. Businesses can cope with competition that includes threats and opportunities. Businesses that continuously improve in the sectors in which they operate, prioritize customer satisfaction, offer quality goods/services, and manage processes in the chain from supplier to consumer will be able to maintain this advantage by taking advantage of competition. Total Quality Management. The aim of this study is to investigate the effect of organizational citizenship behavior (OCB) and organizational Innovation (OI) on Total Quality Management (TQM) practices. Research sample in Manisa province between 2010-2017 TR33 Zafer Development Agency support, grants and incentives in enterprises with 80 white and blue collar employees. A questionnaire consisting of 108 words, including demographic questions, was applied to these employees (OCB scale 24 words, OI scale 20 words, TQM scale 52 words). The data obtained from the questionnaires were analyzed by using various statistical methods. According to the results of the research, Organizational Citizenship Behavior and Organizational Innovation were found to have moderate effects on Total Quality Management Applications. There was a positive positive difference according to the answers of the employees in the manufacturing operation of the service workers in the OCB and OI. Total Quality Management; there was a positive positive difference in response to the responses of white-collar participants to blue-collar participants.

Key Words: *Organizational Citizenship Behavior, Organizational Innovation, Total Quality Management Applications, Manisa*

Özel Sektördeki Paydaş Yönetimi Stratejik Planlama Modelinin Önleyici Yerel Güvenlik Planlarına Uygulanması: Türkiye Örneği

Sevcan KILIC AKINCI [23]

ÖZ

Akademik literatürde belirtildiğine göre, özel sektörde yaygın bir şekilde uygulanan stratejik yönetim yaklaşımlarından kamu sektörüne uygulanması en uygun modellerden birisi Paydaş Yönetimi Yaklaşımıdır. Türkiye'de ilk defa stratejik Yerel Önleme ve Güvenlik Planları hazırlanırken de bu yaklaşımdan faydalanılmıştır. Çalışmanın amacı, Türkiye'de pilot olarak gerçekleştirilen bu uygulamanın özel sektördeki uygulamadan farklarını ortaya koymaktır. Strateji, köken itibari ile militer bir terimdir ve stratejik planlama da uzun yıllar sadece askeri uygulamalarda kullanılmıştır. Stratejik planlama 1970'lerden sonra sivil hayatta önce özel sektörde yapılmış, başarılı uygulamaları sayesinde Amerika Birleşik Devletleri'nden hızla dünyaya yayılmış ve zamanla sadece özel sektörde değil kamu sektöründe de tercih edilir olmuştur. Temelini özel sektörden almış olsa da özel sektördeki stratejik planlamanın kamu sektöründe birebir uygulanması mümkün olamamaktadır. Özel sektörde uygulanan stratejik planlama yaklaşımları kamu sektörüne uygulanırken dikkat ve özen gerektirmektedir (Bryson ve Roering, 1987). Özel sektörde uygulanan stratejik planlama türünden kamu sektörüne en uygun olan modellerden birisi Paydaş Yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma göre bir organizasyonun stratejisinin başarılı olması ancak paydaşların ihtiyaçlarının karşılanması ile mümkündür (Freeman, 1984). Türk idare sisteminde de etkisini gösteren Yeni Kamu Yönetimi Anlayışı çerçevesinde stratejik planlama 2000'li yıllardan itibaren tüm kamu kurumlarında uygulanmaya başlanmıştır. Güvenlik hizmeti sunan kolluk kuvvetlerinin önceleri böyle bir yasal mecburiyeti olmamasına rağmen Emniyet Genel Müdürlüğü, Jandarma Genel Komutanlığı'nın da stratejik plan hazırladıkları görülmüştür. Paydaş Yaklaşımının güvenlik sektöründe uygulamasının en çarpıcı örnekleri olan Yerel Önleme ve Güvenlik Planları Türkiye'de ilk defa pilot uygulama olarak 2009 yılında 4 ilçede, 2013-2015 yılları arasında ise 9 ilçede hazırlanmış ve uygulanmıştır. Bu güvenlik planları stratejik planlamanın çok özel bir türü olan önleyici güvenlik planları şeklinde her kesimden paydaşın katılımı ile hazırlanmıştır. AB'nin finansal desteği, UNDP'nin teknik desteği ile İçişleri Bakanlığı'nın ana faydalanıcı olarak yer aldığı uygulamalardan çok yönlü fayda elde edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada, bugüne kadar hazırlanan 13 pilot Yerel Önleme ve Güvenlik Planı incelenmiştir. Paydaş yaklaşımı çerçevesinde hazırlanan Yerel Önleme ve Güvenlik Planları yereldeki güvenlik önceliklerine yönelik stratejiler geliştirmeyi mümkün kılmıştır. Birçok yerde başta hırsızlık, uyuşturucu madde kullanımı, aile içi şiddet, trafik güvenliği gibi ortak sorunlara yönelik stratejiler geliştirilirken, belli yerlerde bıçak ve silah taşıma sorunu, turistik

[23] Dr.Öğr.Üyesi. Erzurum Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Erzurum-Türkiye, sevcan.akinci@erzurum.edu.tr

yerlerde yazın oluşan nüfus artışı ile gelen güvenlik sorunları gibi özel konular da gündeme gelmiş, bunlara yönelik stratejiler ve aksiyon planları geliştirilmiştir. Çalışmada, yukarıdaki bilgiler ışığında Yerel Önleme ve Güvenlik Planları ile özel sektörde hazırlanan planlar karşılaştırılmakta, farklılıklar açıklanmaktadır. Farklılıklar, planın hem aşamalarında ve hem de planlama yöntemlerinde göze çarpmaktadır. İlk olarak, özel sektördeki paydaş sayısının kısıtlı olmasına karşılık, güvenlik sektöründe daha fazla sayıda paydaş katılımı sağlanır. Güvenlik sektöründeki uygulamada kural olarak her bir güvenlik sorununa taraf olabilecek tüm paydaşlar pilot olarak seçilen her il ve ilçenin Yerel Önleme ve Güvenlik Kurullarında görev alırlar. Suç önlemeye yönelik olarak çalışabilecek tüm kamu kurumlarının temsilcileri (Valilik/Kaymakamlık, Belediye, diğer kamu kurumları), Kolluk Kuvvetlerinin temsilcileri (Emniyet, Jandarma, Sahil Güvenlik, özel güvenlik kurumları), muhtarlar, sivil toplum temsilcileri (STK'lar, medya, akademisyenler), özel sektör temsilcileri (Ticaret ve Sanayi Odası, diğer meslek odaları vb.) bir araya gelir. İkinci olarak, Yerel Önleme ve Güvenlik Planlarının hazırlanma aşamaları da özel sektördeki planların hazırlık aşamalarından farklıdır. Bu aşamalar şöyle özetlenebilir:

1. Yerel güvenlik sorunlarının analizi
2. Öncelikli olan sorunlara karar verilmesi
3. Eylem Planının hazırlanması
4. Paydaş taahhütlerinin belirlenmesi
5. Uygulama
6. İzleme

Üçüncü olarak, Yerel Önleme ve Güvenlik Planları hazırlanırken özel sektördeki stratejik planlardan farklı olarak birçok kesimle birebir görüşme, odak grup toplantıları ve hatta kamuoyu yoklamaları yapılır. Dördüncü farklılık olarak, süreç özel sektördeki planlamadan daha uzundur. Beşinci olarak, özel sektördeki planların hazırlanmasında paydaşların gönüllü taahhütte bulunmaları çok sınırlı olmakta iken, güvenlik sektöründeki planlar gönüllü taahhütler üzerine kuruludur. Planların uygulanması tamamen paydaşların gönüllü olarak verdikleri taahhütlere bağlıdır. Bu nedenle, paydaşların etkisi ve gücü özel sektördekinden çok büyüktür.Bu çalışmada, özel sektördeki stratejik planlamanın, önleyici güvenlik konusuna adapte edilmesi konusu uygulamalı olarak açıklanmakta ve örneklendirilmektedir. Çalışma bu şekliyle Türkiye'de ilk defa yapılan bir çalışmadır.

Anahtar Kelimeler: *Stratejik planlama, güvenlik sektörü, Türkiye*

Implementation of Stakeholder Management Strategic Planning of Approach of Private Sector to Preventive Local Security Plans: Case of Turkey

Abstract

As stated in academic literature, Stakeholder Management Approach of strategic planning is one of the models most suitable to public sector. When first Strategic Local Prevention Plans were prepared in Turkey, this approach was followed as well. Aim of the study is to specify the differences of the implementation of this approach in security sector from that of private sector.

Strategy, is a militaristic term and thus strategic planning was performed in military for a long time. Strategic planning in civilian life started firstly in private sector late in 1970s in USA, and thanks to successful practices, it had spread to public sector soon. Although strategic planning has its roots in private sector, one-to-one application of all methods is not feasible in public sector. Nevertheless, strategic planning approaches developed in the private sector must be applied with care and caution to public purposes (Bryson and Roering, 1987). The Stakeholder Model is one of the approaches most applicable to the public sector. According to this approach, a strategy will be effective only if satisfies the needs of multiple groups (Freeman, 1984). With the effect of New Public Management School in Turkish administrative system, strategic planning has been performed in Turkish public sector since 2000s. Although it was not mandatory by law for security sector for many years, Turkish National Police and Turkish Gendarmerie also prepared strategic plans. In 2009, most impressive implementation of strategic planning started as a pilot implementation and Preventive Strategic Local Security Plans were prepared in 4 pilot districts, and in 9 districts between 2013-2015 under the leadership of District Governors. These plans reflected a very special implementation of Stakeholder Approach with participation of stakeholders from every segment of society. Ministry of Interior as main beneficiary implemented the strategic planning with UNDP's technical assistance and EU's financial support and had aimed multiple benefits. In this study, 9 Local Prevention and Security Plans prepared between 2013-2015 were studied. 9 Local Prevention and Security Plans prepared in accordance with Stakeholder Management Approach enabled preparation of strategies to tackle with security priorities peculiar to a district. In many places theft, drug abuse, domestic violence, traffic safety were common security priorities. However, specific ones such as carrying guns and knives, security problems arose from over population in touristic sites during summer time were also detected and strategies and action plans to tackle these were formulated. In light of the background information above, Local Prevention and Security Plans are compared with the plans prepared in private sector. It is evident that both phases and the methods used to prepare plans were different from private sector. Firstly, different from private sector, as a rule, all stakeholders for each and every security problem participated in Provincial and District Security Boards as members. Representatives of public organizations (Governorate/District Governorate, Municipality, other public organizations, Law

Enforcement Agencies (Police, Gendarmerie, Coast Guard), Mukhtars, NGOs, media, universities, private sector (Chamber of Trade and Industry, other chambers) were active members of the Boards. In private sector such a large representation is not attained. Secondly, the phases of strategic preventive local security planning are also different from that of the planning in private sector. These phases are as follows:

1. Analysis of local security problems
2. Defining local security priorities
3. Preparation of action plans
4. Stating stakeholder's commitments
5. Implementation
6. Monitoring

Thirdly, different from private sector's strategic plans, when local security plans are prepared, one-to-one meetings with all stakeholders, focus group meetings, and even opinion polls to local people are conducted. Fourthly, the process generally lasts longer than that of private sector due to the analysis phase. Fifthly, it necessitates voluntary and active participation of all groups. Implementation of plans are bound to voluntary commitments of stakeholders. Because of this reason, stakeholders have more importance and power in security sector planning than private sector.In this study, the adaptation of private sector strategic planning to security sector is evidenced from Turkey. This is the first study in this field conducted in Turkey.

Keywords: *Strategic planning, security sector, Turkey*

Akademisyenlerin Akademik İyimserlik Derecelerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma

Öznur BOZKURT [24] *Armağan ERCAN*[25]

Özet

Akademik iyimserlik, eğitimcinin eğitim verdiği kuruma, eğitim alalara, eğitim alanların çevresine, meslektaşlarına ve mesleklerine karşı olumlu tutum sergilemeleri olarak tanımlanır. Akademik iyimserliğe sahip birey iletişim ve etkileşim sürecini etkin gerçekleştiren ve işbirliğine yatkın kişilerdir. Bu kişiler olayların iyi taraflarına odaklanıp geleceğe olumlu bakan kişilerdir. Bununla birlikte iyimser olan eğitimciler, akademik anlamda öz yeterliliğe sahip, paydaşlarına olan güveni yüksek ve akademik vurguya sahip bireyler olarak karşımıza

[24] Doç. Dr. Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Düzce-Türkiye, oznurbozkurt@duzce.edu.tr - Sorumlu Yazar

[25] Düzce Üniversitesi Sos. Bil. Ens. Girişicilik Anabilim Dalı, Düzce-Türkiye, armagan.ercan1453@gmail.com

çıkmaktadır. İyimserliğe sahip olan bireyler öğrencilerine yüksek ancak ulaşılabilir hedefler koyarak onları sürekli olarak motive eder. Akademik iyimserlik kavramı literatürde aynı zamanda başkalarının başarılı olabilme inancını ve güvenini ifade etmektedir. İyimserliğin hakim olduğu örgüt içerisindeki bireylerin arasında var olan güven duygusu diğer eğitim kurumlarına göre daha ön planda bulunmaktadır. Akademik iyimserliğe sahip bir eğitimci için her öğrenci eşsiz birer bireydir ve öğrencilere imkan sunulduğu zaman hepsinin başarılı olabileceğini düşünmektedir. Akademik iyimserliğe sahip bireylerin bireysel olarak akademik performanslarının da olumlu yönde etkilendiği alan yazında görülmektedir. Bu noktadan hareket ile araştırmada Düzce Üniversitesinde çalışmakta olan akademisyenlerin iyimserlikleri, öz yeterlilik, paydaşlara güven ve akademik vurgu olmak üzere üç boyutta incelenmeiştir. *Öz yeterlilik,* bireyin, belli bir işi yapabilmek için o işle ilgili tüm süreçleri organize edebileceğine olan iancını ifade eder. *Paydaşlara güven,* tarafların karşı tarafın yardımsever, güvenilir, dürüst ve açık olduğuna inanması durumudur *Akademik vurgu,* bir eğitim kurumunun akademik başarıyı sağlamak için mükemmelliğe ulaşmaya ilişkin çabalarının derecesidir. Verilerin toplanması için nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Çoban tarafından 2010' da yapılan bir çalışmadan alınan ölçek araştırmada kullanılmıştır. Örneklem belirlemede olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Düzce Üniversitesi merkez yerleşkesinde tam zamanlı görev yapan 568 akademisyen evreni oluşturmaktadır. Bu evrenden toplam 230 kişi örneklemi oluşturmuştur. Araştırmaya katılanların genel olarak akademik iyimserliğe sahip oladukları; ancak ünvan, haftalık ders saati, cinsiyet gibi demografik değişkenler açısından iyimserliklerinin farklılaştığı görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: *İyimserlik, Akademik İyimserlik, Düzce Üniversitesi*

A Research on the Determination of Academic Optimism Degree of Academic Staff

Abstract

Academic optimism is defined as a positive attitude towards the educational institution, the educational environment, the environment of the educational environment, colleagues and professions. Individuals with academic optimism are those who are active in the communication and interaction processes and who are prone to cooperativeness. These people are those who focus on the good side of things and look positively into the future. However, educators who are optimistic are confronted as individuals with self-sufficiency in academic terms, high confidence in their stakeholders and academic emphasis. Individuals with optimism constantly motivate them by setting high but achievable goals for their students. The concept of academic optimism in the literature also expresses the belief and trust of others to succeed. In organizations where optimism prevails, there is a greater sense of trust

among individuals than in other educational institutions. For an educator with academic optimism, each student is unique and thinks that they can be successful when they are offered to the students. It is seen in the literature that the academic performance of the individuals with academic optimism is also positively influenced. From this point of view, the optimism of the academicians working at Düzce University has been investigated in three dimensions as self-efficacy, confidence in the stakeholders and academic emphasis. Self-sufficiency refers to the individual's ability to organize all processes related to that work in order to be able to do a particular job. Trust in stakeholders is the belief that the other side is benevolent, trustworthy, honest, and open to the other side. The academical emphasis is the degree to which the educational institution is striving to achieve excellence in order to achieve academic success. For the collection of data, questionnaire technique was used from quantitative research methods. The scale taken from a work done by Çoban in 2010 was used in the research. Sampling method is used for sample determination easily.568 academicians working full time in Düzce University's central settlement constitute the universe. A total of 230 people were sampled from this universe. Participants in the research generally have academic optimism; but their optimism differed in terms of demographic variables such as title, weekly lecture hours, and gender

Keywords: *Optimism, Academic Optimism, Düzce University*

Örgütlerde Monotonluğun Sinizme Etkisi

Ali Şükrü Çetinkaya (Sorumlu Yazar)

Özet

Bu çalışmada bir işin aynı tempoda ve sürekli tekrarlanarak yapılmasının verdiği yorgunluk ve bıkkınlık durumu olan monotonluk ile bireylerin yalnız kendi çıkarlarını gözettiğine inanan ve buna göre herkesi çıkarcı kabul eden kimse olarak gören düşünceyi açıklamaya çalışan sinizm arasındaki ilişki incelenmiştir. Yazın incelemesinde monotonluk ve sinizm konularının ayrı ayrı incelendiği görülmüştür. Ancak monotonluğun sinizmle ilişkisini ortaya koyan çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın yazına ve pratiğe katkı sağladığı değerlendirilmektedir. Ampirik bir araştırma olan bu çalışmada Konya'da faaliyet gösteren sanayi işletmeleri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Veri analizi 147 geçerli geri dönüş ile yapılmıştır. Veriler tanımlayıcı istatistikler ve çoklu regresyon yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları monotonluk ile sinizm arasında doğrudan bir ilişki kurulamayacağını (R2 =0,039; p = 0,124) ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: *Monotonluk, sinizm, sanayi işletmeleri*

The Effect of Cynicism on Monotony in Organizations

Ali Sukru Cetinkaya (Corresponding Author)[26]

Abstract

This study examines the relationship between monotony, a situation in which a job is performed in the same tempo and constant repetition, and cynicism, which believes that the individual observes only his own interests, and who therefore regards each as a expedient. In the literature review, it was observed that monotony and cynicism were examined separately. However, no study came across that investigated the relationship between monotony and cynicism. Therefore, it is assessed that this research contributes to the literature and practice. Industrial enterprises operating in Konya was the population of this empirical research. Data analysis was conducted with 147 valid responses. The results of the research revealed that there was no direct relationship between monotony and cynicism ($R2 = 0.039$, $p = 0.124$).

Keywords: *Monotony, cynicism, industrial enterprises*

[26] Doç. Dr., Selcuk University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Turkey, alisukru@outlook.com

Equal Opportunities to Diversity Management: Theoretical Developments in Diversity Research

Erhan Aydın (Sorumlu Yazar)[27] *Emir Özeren*[28]

Abstract

This research aims at demonstrating the theoretical development of diversity management by considering historical and current developments in the field. This research adopts a systematic literature review to demonstrate the changes in diversity management. This study shows that there are four stages in the diversity research. These stages are equal employment opportunity/affirmative action, valuing differences, diversity management and global diversity management. Also, the study discusses each stage in details. The literature has a lack of studies in providing knowledge for theoretical developments. Thus, this study provides historical knowledge with current developments in diversity research.

Keywords: *Equality, diversity, diversity management, diversity theory*

[27] Dr. Öğr. Üyesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uşak-Türkiye, erhan.aydin@usak.edu.tr

[28] Dr. Öğr. Üyesi, Reha Midilli Foça Turizm Fakültesi, Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir-Türkiye, emir.ozeren@deu.edu.tr

Yönetici Kararları ve Bilişsel Esnekliği: Yöneticiler Nasıl Karar Alıyor? Nörobilim Ne Diyor?

Okan Yaşar[29]

Özet

Bu çalışmadaki amaç yöneticilerin karar süreçlerini anlamak ve nörobilimin ortaya koyduğu bulgularla yöneticilerin karar süreçlerini karşılaştımalı analizini yapmaktır. Karar süreçlerinde; karar vericilerin rasyonellik ve sezgisellik yaklaşımları ile bilişsel esneklik kavramı sorgulanmıştır. Bu üç olgu kapsamında elde edilen veriler yöneticilerin kararlarının analizine ışık tutmuştur. Bu araştırma nitel açıklayıcı, keşfedici ve olgubilim çalışmasıdır ve 27 üst yöneticinin, karar verme süreçlerini ve bilişsel esneklik konularındaki algılarını, anlamlarını, deneyimlerini tanımlamaktadır. Nitel çalışma olguları tüm karmaşıklığıyla içerisinde doğal ortamlarda inceler ve odak noktası olgudur (Leedy & Ormrod, 2001). Nitel metotlar, olguyu anlama ve anlamı keşfetmek için uygun yöntemler sunar (Creswell, 2003). Katılımcıların deneyimlerinin anlaşılması, araştırıcının olguyu anlamlandırmasını kolaylaştırır (Moustakas, 1994). Veriler olgu ile deneyimi olan bireylerden toplanır (Creswell, 2016, s. 81). Mostakas (1994)'a göre katılımcılara iki genel soru yöneltilir. Bunlardan birincisi, olgubilimle ilgili yaşanılan deneyimin anlatılmasıdır. Bu maksatla, araştrma kapsamında katılımcılara hiçbir yönlendirme yapmadan, sadece kendi tanımlamalarıyla yaşadıkları bir olay üzerinden karar süreçlerini anlatmaları istenmiştir. Bu sorudan katılımcıların karar süreçlerini etkilyen faktörler keşfedilmeye çalışılmıştır. Müteakip sorularla da karar vericilerin i.rasyonellik, ii.sezgisellik, iii.tek/çok seçenekli durumlardaki tepkisi, iv.zor durumlarda kontrolü sağlama durumu, v.karar durumuna farklı açılardan bakma esnekliği sorgulanmıştır. Alınan cevaplardan elde edilen verilerle Moustakas (1994)'ın olgubilim çalışmalarında belirttiği "dokusal" ve "yapısal" betimle türlerinden, dokusal betimleme yapılmıştır. Bu kapsamda anahtar ifadeler belirlenmiş ve anlam kümeleri oluşturulmuştur. Araştırma sonucunda 7 adet temel tanımlama ortaya çıkmıştır. Bunlar; i) rasyonellik en temel karar süreci olması, ii) sezgiselliğin genellikle "tecrübe" ile özdeşleştirilmesi, iii) seçimin inandırıcılığı söz konusu olduğunda rasyonel süreçlerin tercih edilmesi, iv) sezgisel yaklaşımın „duygusallık" olarak tanmlandığında uzak durulması gereken kavram olarak algılanması, v)sezgisel karar vermenin güvenilir bulunmaması, vi) kriz anında sezgisel süreçlerin tercih edilmesi. Bu tanımlamalar nörobilimin ortaya koyduğu bulgularla karşılaştırıldığında, yöneticilerin özellikle sezgisellik kavramına yönelik önyargılı söylemler geliştirdiği görülmüştür. Bulgular söylemlerin aksine yöneticilerin özellikle kriz anında sezgisel süreçleri kullandığını ortaya koymuştur ki, bu da nörobilimin söylemlerindendir. Sonuç olarak nörobilim son yıllarda karar verme sürecini açıklamada önemli veriler sunan bir

[29] Dr.Öğr. Üyesi, Beykent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İstanbul-Türkiye, okanyasar@beykent.edu.tr

disiplin olmuştur. İnsanoğlunun hayatta kalmasına yardımcı olan en önemli özelliğinden olan sezgi, yöneticilerin bugünkü çevresel faktörlerde karar süreçlerinde yine en çok yardımcısı olabilecek unsur olduğu görülmüştür. Günümüzün çevresel koşulları karar süreçlerinde geleneksel, süreç ve analiz ağırlıklı yöntemler yerine, hızlı tepki verebilen süreçleri öne çıkarmaktadır. Nörobilim gerek bilişsel esneklik gerekse karar verme davranışı kapsamında, yeni bulgular ortaya koyarak insanın seçim davranışını anlamaya yardımcı olmuştur. Rasyonellik kadar sezgisellik ve esneklik yöneticilerin çekinmeden kullanabilecekleri özelliklerdir. Bu kavramların anlaşılması aynı zamanda yöneticilerin aldıkları kararlarda güven duygularını artıracaktır.

Anahtar Kelimeler: *Yönetici Karar Verme, Rasyonellik, Sezgisellik, Bilişsel Esneklik, Nörobilim.*

Managers' Decisions and Cognitive Flexibility: How Do Managers Decide? What Does Neuroscience Say About?

Abstract

The purpose of this study is to understand the decision processes of the managers and to analyze the findings of the neuroscience comparing the decision processes of the managers. During the decision process; the rationality and intuitiveness approaches of decision makers and the concept of cognitive flexibility were questioned. The data obtained within these three cases shed light on the analysis of the managers' decisions.This research is a qualitative explanotory, exploratory and phenomological study and describes the perceptions, meanings, and experiences of 27 senior managers on decision making processes and cognitive flexibility issues. Qualitative study examines phenomena in natural settings with all their complexity and focus on phenomena (Leedy & Ormrod, 2001). Qualitative methods provide appropriate methods for understanding phenomena and exploring meaning (Creswell, 2003). Understanding the participants' experiences facilitates the researcher's ability to interpret the facts (Moustakas, 1994). Data are collected from individuals who have experience with phenomology (Creswell, 2016, p. 81). According to Moustakas (1994) two general questions are addressed to the participants. The first of these is the experience of experiencing the event. For this purpose, the participants were asked to describe the decision processes through an event they lived with only their own definitions, without making any referral to the participants. From this question, the factors that influence the decision making process of the participants have been tried to be discovered. With subsequent questions, the decision makers were questioned with i.rationality, ii.intution, iii. the reaction within single/multiple choice situations iv. control within hard situations, v. flexibility of looking from different angles for the decision situation. From the data obtained from answers, "structural" descriptions are made that Mousakas (1994) identified the types of "textural" and "structural" descriptions in phenomological studies. In this context, key expressions were identified and meaning clusters

were formed. As a result of the research, 7 basic definitions identified. These are; i) rationality is the main decision making process, ii) identification of intuition with "experience", iii) preference of rational processes when it comes to credibility of the choice, iv) perception of the intuitive approach to be avoided when defined as “emotion”, v) unreliable of intuitional decision making process, vi) the preference of intuitive processes in the event of crisis. Compared these findings with of discourses of neuroscience, it is understood that the managers are prejudiced sayings, especially regarding the concept of intuition. Contrary to discovery rhetoric, managers have shown that they use intuitive processes, especially in times of crisis, which is the discourse of neuroscience. As a result, neuroscience has been a discipline that has provided important data to explain the decision-making process in recent years. Intuition, which is one of the most important features that help human beings survive, is also the most helpful element in decision processes in today's environmental factors.Today's environmental conditions emphasize processes that can respond quickly, rather than traditional, “process/analysis-intensive” methods in decision-making. Neurobiology has helped to understand the behavior of the choice by revealing new findings in the context of cognitive flexibility and decision making behavior.
Intuitiveness and flexibility are features that managers can use without hesitation, at least rationality. Understanding these concepts will also increase confidence in the decisions that managers make.

Keywords: *Managerial Decision Making, Rationality, Intuitiveness, Cognitive Flexibility, Neuroscience.*

Kişi İş Uyumu İle Proaktif Kişilik Ve Proaktif Çalışmanın Akademik Personel Performansı Üzerine Etkisi: Bartın Üniversitesi Örneği[30]

Uğur YAZICI[31]
Şaban ESEN[32]

Özet

Bu çalışmanın amacı, kişi iş uyumu, proaktif kişilik yapısı ve proaktif çalışmanın akademik performansı arttıracağı varsayımından yola çıkarak, bu konularla Bartın Üniversitesi' nde görev yapan akademik personelin performansı (akademik teşvik puanları) arasındaki ilişkiyi incelemektir.Ankette katılımcıların kişi iş uyumu, proaktif kişilik ve proaktif çalışma ile ilgili görüşlerini değerlendirmek amacıyla 9' ar sorudan oluşan, likert tipi (1- Hiç Katılmıyorum – 5-Tamamen Katılıyorum) üç ölçek kullanılmıştır. Çalışmaya katılan akademik personelin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla katılımcılara 5 adet (Cinsiyet, akademik unvan, akademik görev süresi, idari görev alıp almama ve doçentlik kriterine göre uzmanlık alanı) soru yöneltilmiştir. Ayrıca 2015 ve 2016 yıllarına ait akademik teşvik puanları da katılımcılardan ayrı ayrı istenmiştir. Araştırmanın evrenini, 2017 yılında Bartın Üniversitesi'nde görev yapan 455 akademik personel oluşturmaktadır. Kişi iş uyumu, proaktif kişilik ve proaktif çalışma boyutlarının ortalamalarına bakıldığında proaktif kişilik boyutunun ortalamasının yüksek (ortalama: 3.99), proaktif çalışma boyutunun ortalamasının yüksek (ortalama: 3.96) ve son olarak da kişi iş uyumu boyutunun ortalamasının da yüksek (ortalama: 3.77) olduğunu söyleyebiliriz. Bu sonuçlardan da anlaşılacağı üzere, araştırmaya katılanların yüksek düzeyde proaktif bir kişilik ve proaktif çalışmaya davranışı sergiledikleri ifade edilebilir. Yine, katılımcıların yaptıkları işle uyumlu olduklarını söylenebilir. Yapılan analizler sonucunda katılımcıların yaptıkları işle uyumlu oldukları, proaktif kişilik özelliği sergiledikleri ve proaktif çalışma yapma eğiliminde oldukları söylenebilir. Ayrıca bu üç değişkenin birbirleri ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğu da ortaya konmuştur. Bu üç değişkenle akademik performans arasındaki ilişkinin ölçüldüğü korelasyon analizi sonucuna göre ise; kişi iş uyumu, proaktif kişilik ve proaktif çalışma ile akademik performans arasında

---

[30] *Bu çalışma, Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında 2018 yılında tamamlanmış olan "Kişi İş Uyumu İle Proaktif Kişilik Ve Proaktif Çalışmanın Akademik Personel Performansı Üzerine Etkisi: Bartın Üniversitesi Örneği" başlıklı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.*

[31] *Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Yüksek Lisans Öğrencisi, Bartın/Türkiye,* uyazici@bartin.edu.tr

[32] *Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Yönetim ve Organizasyon ABD, Bartın/ Türkiye,* sabanesen@bartin.edu.tr

çok az ilişkinin olduğu fakat bu ilişkilerinde istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Akademik personelin demografik özelliklerinden unvanları ile akademik performansları arasında negatif bir ilişkinin olduğu, görev süreleri ile de pozitif bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Çalışma kişi iş uyumu, proaktif kişilik yapısı ve proaktif çalışmanın akademik personel üzerinde uygulanması açısından diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Akademik performans; kişi iş uyumu; proaktif çalışma; proaktif kişilik*.

The Effect Of Person-Job Fit With Proactive Personality And Proactive Work Behaviour On The Performance Of Academic Staff: The Case Of Bartin University

Abstract

Based on the assumption that person-job fit, proactive personality structure and proactive work behaviour increases the performance of academic staff (academic incentive scores), the aim of the study is to examine the relationship between these issues and the performance of the academic staff in Bartın University. 3 Likert-type scales (1-Strongly Disagree– 5-Strongly Agree) consisted of 9 questions were used in the survey in order to evaluate the views of the participants in terms of person-jop fit, proactive personality and proactive work behaviour. 5 questions were asked to the participants (Gender, academic title, duration of academic duty, whether taking any administrative duties and the field of expertise according to the associate professorship criterion) in order to identify the demographic characteristics of the academic personnel participated in the study. Furthermore, academic incentive scores of participants for 2015 and 2016 years were asked to each participant. The population of the research is consisted of 455 academic personnel working in Bartın University in 2017. When the average of the person-jop fit, proactive personality and proactive work behaviour are examined, we can state that the average of proactive personality dimension is high (average: 3.99), the average of proactive work behaviour dimension is high (average: 3.96) and lastly the average of person-jop fit dimension is also high (average: 3.77). It has been understood from these results that the participants have highly proactive personalities and present a proactive working behavior. Moreover, it could be noted that the participants are compatible with their jobs. According to the analysis results, it has been stated that the participants are compatible with their jobs, they set out the characters of proactive personality and they tend to perform proactive working. Moreover, it has been highlighted that there is a positive relation among these three variables. According to the correlation analysis result where the relation between these three variables and the academic performance is calculated, it has been found that there is a minor relationship between person-jop fit, proactive personality, proactive work behaviour and the academic performance. On the contrary, it was found that there was no statistically significant relation among them. It has been revealed that that while there was a negative relationship between academic titles from their demographic features and their

academic performance, there was a positive relation with the duration of their duties. The study differs from other studies in terms of person adaptation, proactive personality and the application of proactive work to academic staff.

Keywords: *Academic performance; person-jop fit; proactive work behaviour; proactive personality.*

Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Örgütsel Yenilikçiliğin Toplam Kalite Yönetimi Uygulamaları Üzerindeki Etkileri: Afyonkarahisar İli Örneği

Dursun BOZ[33] *Cengiz DURAN*[34] *Sema BEHDİOĞLU*[35]

Özet

İşletmeler değişim ve yoğun rekabet ile başa çıkabilmek için çalışanların iş gereklerinde yazılmamış fazladan rol davranışına ihtiyaç duymaktadırlar. Çalışanların bu türden davranışlarına işletme içinde destekleyici unsurlar yeni bilgi teknolojileri, değer yaratacak çıktılar ve bu çıktıların kalitesidir. İşletmeler faaliyet gösterdikleri sektörlerde kaliteli mal/hizmet sunan, uygun takım çalışması yapan, güncel eğitimleri takip eden, müşteri tatminini önceleyen, sürekli iyileştirme yapan, tedarikçiden tüketiciye kadar uzanan zincirdeki süreçleri yöneten işletmeler sürdürülebilir rekabet avantajı elde edeceklerdir. Toplam Kalite Yönetimi uygulamaları sürdürülebilir avantajların elde edilebilmesine yönelik çalışmaların özünü oluşturmaktadır. Bu araştırmanın amacı; Örgütsel Vatandaşlık Davranışı (ÖVD) ve Örgütsel Yenilikçiliğin (ÖY) Toplam Kalite Yönetimi (TKY) uygulamaları üzerindeki etkisini araştırmaktır. Araştırma örneklemi Afyonkarahisar ilinde 2010-2017 yılları arasında TR33 Zafer Kalkınma Ajansından destek, hibe ve teşvik alan işletmelerdeki 116 beyaz ve mavi yakalı çalışandır. Bu çalışanlara demograik bilgileri de içeren 108 ifadeden oluşan (ÖVD Ölçeği 24 ifade, ÖY Ölçeği 20 ifade, TKY Ölçeği 52 ifade) bir anket kullanılmıştır. Anketlerden elde edilen veriler çeşitli istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Örgütsel Yenilikçiliğin Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarını orta düzeyde etkilediği görülmüştür. Örgütsel Yenilikçilik konusunda; mavi yakalı katılımcıların beyaz yakalı katılımcıların cevaplarına göre pozitif yönlü anlamlı farklılık görülmüştür. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı konusunda; hizmet

[33] Dr. Dumlupınar Üniversitesi İİBF.İşletme dursunboz@hotmail.com

[34] Doç. Dr. Dumlupınar Üniversitesi İİBF.İşletme cengiz.duran@dpu.edu.tr

[35] Prof. Dr. Dumlupınar Üniversitesi İİBF.Ekonometri sema.behdioglu@dpu.edu.tr

işletmesinde çalışanların imalat işletmesinde çalışanların cevaplarına göre pozitif yönlü anlamlı bir fark olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, Örgütsel Yenilikçilik, Toplam Kalite Yönetimi Uygulamaları, Afyonkarahisar*

Effects Organizational Citizenship Behavior And Organizational Innovations On Total Quality Management Practices: Afyonkarahisar Provincial Example

Abstract

In order to cope with change and intense competition, businesses need extra role behaviors that are not written in their job requirements. Supporting employees ' behavior in the enterprise is new information technologies, value-added outputs and the quality of these outputs. Enterprises will gain sustainable competitive advantage by providing quality goods/services in the sectors in which they operate, doing appropriate team work, following up-to-date trainings, taking care of customer satisfaction, continuously improving and managing processes in the chain from supplier to consumer. Total quality management practices are the core of the efforts to achieve sustainable benefits. The aim of this study is to investigate the effect of organizational citizenship behavior (OCB) and organizational Innovation (OI) on Total Quality Management (TQM) practices. Research sample 116 white and blue collar employees from TR33 Zafer Development Agency between 2010 and 2017 in Afyonkarahisar province receive support, grants and incentives. A questionnaire consisting of 108 expressions including demographic information (OCB scale 24 expression, OI scale 20 expression, TQM scale 52 expression) was used for these employees. The data obtained from the questionnaires were analyzed using various statistical methods. According to the results of the research, Organizational Citizenship Behavior and Organizational Innovation were found to have moderate effects on Total Quality Management Applications. On Organizational Innovation; there was a positive positive difference in response to the responses of white-collar participants to blue-collar participants. Regarding Organizational Citizenship Behavior; it is seen that there is a positive difference according to the answers of the employees in the manufacturing operation of the service operation workers.

Key Words: *Organizational Citizenship Behavior, Organizational Innovation, Total Quality Management Applications, Afyonkarahisar*

Banka Personelinin Örgütsel Adalet Algılarının Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Üzerine Etkisi[36]

Ömer KESKİN[37]

Doç. Dr. Şaban ESEN[38]

Özet

Bu çalışmanın amacı, olumlu örgütsel adalet algısının örgütsel bağlılığı güçlendireceği varsayımından yola çıkarak, bankacılık sektöründe çalışan personelin örgütsel adalet algıları ve örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırmanın evreni, Düzce il merkezinde faaliyet gösteren kamu bankası ve özel banka personelidir. Oluşturulan anket formu, Düzce il merkezindeki kamu bankalarında ve özel bankalarda görev yapan personele elden dağıtılarak ulaştırılmıştır. 23 banka şubesindeki personele toplamda 279 anket dağıtılmıştır. Uygulanan anketlerin ön incelemesinde, bazı anketlerde eksik bilgi olduğundan ve bütün ifadelere aynı cevap verildiğinden söz konusu anketler değerlendirme dışında tutulmuştur. Bu elemelerden sonra 220 anket değerlendirmeye alınmıştır. Ankette banka personelinin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 7 adet ifade (banka türü, yaş, eğitim, cinsiyet, medeni durum, pozisyon durumu ve çalışma süresi), adalet algılarını ölçmek için 20 adet Likert tipi (1-Hiçbir zaman – 5-Her zaman) ifade ve örgütsel bağlılık seviyelerini ölçmek için 18 adet Likert tipi (1-Kesinlikle katılmıyorum – 5-Kesinlikle katılıyorum) ifade yer almaktadır. Bu kapsamda Düzce il merkezinde faaliyet gösteren toplamda 23 kamu bankası ve özel banka şubesi personeline yapılan anket çalışmasıyla araştırmanın verileri elde edilmiştir. Örgütsel adalet boyutlarının ortalamalarına bakıldığında süreç adaletinin ortalamasının yüksek (ortalama: 3,7006), dağıtım adaletinin ortalamasının yüksek (ortalama: 3,7749) ve etkileşim adaletinin ortalamasının yüksek (ortalama: 4,1227) olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle, banka personeli örgütsel adalet ölçeğindeki ifadelere sıklıkla cevabını vererek bu ifadelere katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu verilerden hareketle banka personelinin örgütsel adaletin boyutları olan süreç adaleti, dağıtım adaleti ve etkileşim adaletini yüksek düzeyde algıladığı söylenebilir. Örgütsel bağlılık ölçeğindeki ifadelerin ortalama değerlerine bakıldığında duygusal bağlılığın yüksek (ortalama: 3,5158), devam bağlılığının orta (ortalama: 2,9514) ve normatif bağlılığın yüksek (ortalama: 3,4082) düzeyde çıktığı anlaşılmaktadır. Yapılan analizler sonucunda örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık

---

[36] *Bu çalışma, Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında 2017 yılında tamamlanmış olan "Bankalarda Örgütsel Adalet ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Düzce İli Örneği" başlıklı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.*

[37]*Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İslam Ekonomisi ve Finansı ABD, Doktora Öğrencisi, Sakarya/Türkiye, omerkskn21@gmail.com*

[38]*Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Yönetim ve Organizasyon ABD, Bartın/ Türkiye, sabanesen@bartin.edu.tr*

arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Uygulamanın yapıldığı kamu bankalarında ve özel bankalarda örgütsel adalet algısının tatmin edici düzeyde olduğu söylenebilir. Örgütsel adaletin tatmin edici düzeyde olması banka personelinin kuruma olan bağlılığını artırmaktadır (duygusal ve normatif bağlılıkları yüksek, devam bağlılıkları ise orta düzeyde). Ayrıca etkileşim adaleti algısı, diğer adalet algılarına göre daha yüksektir. Bu durumda, yöneticilerin personele karşı tutum ve davranışlarının personel tarafından olumlu ve adil olarak algılandığı söylenebilir.Araştırmada örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişki, hem kamu bankaları hem de özel banka çalışanları üzerinde karşılaştırmalı olarak incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Örgütsel Adalet, Örgütsel Bağlılık, Banka Personeli*

The Effect Of Organizational Justice Perception Of Bank Personnel On Their Organizational Commitment Level

Abstract

The aim of this study is to examine the relationship between the organizational justice perceptions and organizational commitment of staff working in the banking sector, based on the assumption that positive organizational perception of justice will strengthen the organizational commitment.The universe of the study is consisted of personnel of public and of private bank in Düzce province center. The created questionnaire form was distributed to the personnel of public banks and private banks by hand. A total of 279 questionnaires were distributed to the staff of 23 bank branches. In the preliminary examination of the questionnaires, as there were incomplete information and all the statements were answered the same in some questionnaires, the the questionnaires in question were excluded from the evaluation. After these exclusions, 220 questionnaires were evaluated. The survey has 7 expression to determine the demographic features of bank personnel(Bank type, age, education, gender, marital status, and the duration of the position status), 20 Likert-type expressions to measure the perceptions of justice (1-Never – 5-always), 18 Likert-type expressions to measure their level of expression and organizational commitment(1-strongly disagree – 5-strongly agree). In this context, with the personnel of a total of 23 public and private bank branches in Duzce province center, the data of the study have been obtained. When the averages of the organizational justice dimensions are looked, the average of procedural justice is high (average: 3.7006), the average of the distributive justice is high (average: 3.7749) and the average of the interactional justice is high (average: 4.1227). In other words, bank personnel answered "often" to the statements of organizational justice scale and indicated that they agree with these statements. Regarding these data, it can be said that bank personnel perceive procedural justice, distributive justice and interactional justice at a high level. When the average values of expressions in organizational commitment scale are analyzed, affective commitment is high (average: 3.5158), the continuation commitment is moderate (average: 2.9514) and normative commitment is high (average: 3.4082). As a result

of the analysis, it is seen that there is a positive correlation between organizational justice and organizational commitment. In public banks and in private banks where the application was made, the perception of organizational justice can be said to be satisfactory. The fact that organizational justice is at a satisfactory level, increases the commitment of the bank personnel to the institution (the affective and normative commitments are at a high level, the continuation commitment is a at moderate level). In addition, the perception of interactional justice is higher than other justice perceptions. In this case, it can be said that the managers' attitudes and behaviors towards the personnel are perceived positively and fairly by the personnel. The relationship between organizational justice and organizational commitment in the research is being studied comparatively on both public and private bank staff.

Keywords: *Organizational Justice, Organizational Commitment, Bank Staff*

Örgütlerde Yenilik İkliminin Örgütsel Özdeşleşmeye Etkisi: Bilişim Sektörü Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma

Cemalettin Öcal Fidanboy (SorumluYazar)[39], Mahsa Serpoush Fidanboy[40]

Özet

Günümüz iş dünyasını yakından ilgilendiren teknolojik gelişmeler, örgütlerin rakipleri karşısında sürdürülebilir üstünlük sağlamasına imkan sağlayacak yaratıcı ve yenilikçi ortamları benimsemesini zorunlu kılmaktadır. Bir örgüt içinde mevcut olan yenilik iklimi, çalışanların yaratıcı düşünme ve yenilikçi davranışlar gösterme potansiyelinin en önemli belirleyicilerinden birisidir. Yenilik ikliminin var olduğu bir örgütte çalışan, örgütüyle özdeşleşebilen ve kendisini örgütün bir parçası olarak hisseden bireyler, yüksek düzeyde özgün değerler üretmek ve yenilikçi yaklaşımlarda bulunmak konusunda daha fazla istekli olmaktadır. Aynı zamanda örgüt bünyesinde algılanan yenilik iklimi sayesinde, çalışanların yüksek seviyede örgütsel özdeşleşme davranışı göstermesi mümkün görünmektedir. Örgüt içinde var olan yenilik iklimi, bireyin örgütle daha fazla özdeşleşmesine ve bunun sonucu olarak daha fazla yenilikçi davranışlar göstermesine katkı sağlayacaktır.
Bu araştırma örgütlerde yenilik ikliminin yeniliği destekleme, yeniliği engelleme ve kaynak sağlama alt boyutlarıyla birlikte örgütsel özdeşlemeye nasıl bir etkisinin bulunduğunu ortaya koymak için tasarlanmıştır. Bu kapsamda, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak bilişim sektöründe görev yapan 164 Ar-Ge çalışanı ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışma

[39]Dr., Fidanboy Danışmanlık, Ankara-Türkiye, ocalfidanboy@gmail.com

[40]Doktora Öğrencisi, Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim ve Organizasyon Doktora Programı, Ankara-Türkiye, mf.phdm@gmail.com

sonucunda elde edilen veriler, kurulan hipotezlerle ve oluşturulan yapısal model esas alınarak test edilmiştir. Katılımcılardan elde edilen veriler için istatistiksel programlar kullanılarak güvenilirlik, geçerlilik, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Aynı zamanda araştırmada kullanılan her bir ölçeğin yapı geçerliliğini doğrulamak amacıyla doğrulayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Gizil değişkenlerin arasındaki ilişkilerin test edilmesi için yapısal eşitlik modeli (YEM) yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın bulguları yenilik ikliminin, örgütsel özdeşleşmeye pozitif yönde bir etkisinin olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte yenilik ikliminin yeniliği desteklemeye yönelik alt boyutunun örgütsel özdeşleşmeyi anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülürken, yeniliği engelleme ve kaynak sağlama alt boyutlarının örgütsel özdeşleşmeye anlamlı etkilerinin olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Yenilik İklimi, Örgütsel Özdeşleşme, Bilişim Sektörü*

The Impact of Innovation Climate on Organizational Identification in Organizations: A Research on IT Sector Employees

Abstract

Technological developments that are closely related to today's business world require organizations to adopt creative and innovative environments that will enable them to achieve sustainable superiority in the face of competitors. Innovation climate in an organization is one of the most important determinants of employees' creative thinking and innovation potential. Individuals who work in an organization where the innovation climate exists and feel themselves as a part of the organization, are more willing to produce high-level original values and to take innovative approaches. At the same time, due to the innovation climate within the organization, it seems possible for employees to demonstrate organizational identification behavior at a high level. The climate of innovation that exists within the organization will contribute to the greater identification of the individual with the organization and as a result, more innovative behavior will occur.

This research is designed to reveal the effect of innovation climate on organizational identification, together with sub-dimensions of innovation promotion, innovation inhibition and resource provision in organizations. In this context, a survey was responded by 164 R&D employees working in the IT sector using convenient sampling method. The data were tested on the basis of established hypotheses and structural model. For the data obtained from the participants, reliability, validity, correlation and regression analyses were performed using statistical programs. At the same time, confirmatory factor analyses were performed to confirm the validity of each scale used in the study. Structural equation model (SEM) method is used to test relations between latent variables. The findings of the research show that the innovation climate has positive effect on organizational identification. Besides, it was found that the innovation promotion sub-dimension did affect organizational identification positively and there were no significant effects of innovation inhibition and resource provision sub-dimensions on organizational identification.

Keywords: *Innovation Climate, Organizational Identification, IT Sector*

An Attempt Of Developing Consumer Citizensip Scale

Dr. Esra Demirbaş [41] *Prof.Dr.Sevgi Kalkan* [42]

Abstract

The purpose of this paper is to develop a reliable and valid Consumer Citizenship scale in order to better understand the dimensions of the Consumer Citizenship which is relatively new concept in the literature. The scale will be designed to measure sustainable consumption level based on the Consumer Citizenship concept which is defined by Consumer Citizenship Network and PERL. "Consumer citizenship scale" could be used in determining the responsible consumption criteria and can significantly contribute to the literature. Besides it can be useful and efficient measuring tool for further researches aimed to develop definitions of consumer rights and responsibilities. In this study, the scale development stages introduced by Erkuş et al. (2000) will be adopted. These stages are; literature review, generating item set, taking experts opinions, pilot study, testing scale validity and reliability, scale simplification and giving the final form of the scale. After making necessary arrangements and taking experts' opinions, a survey is conducted and it is still in process. Within the scope of the scale reliability, the Cronbach Alpha inner coherence coefficient will be examined and SPSS 21 will be used for explanatory factor analysis.We have been witnessing that voter apathy in national elections is not the only tool through which political choices and demands have been channeled. Whether through single-issue campaigns, anti-corporate protests, consumer boycotts orother forms of sub-political action, consumer citizens have increasingly required to effect political change by influencing the power of corporations (Klein, 2000). Consumption choices have become 'purchase votes' for rewarding or sanctioning the corporate practices of many multinational and transnational companies (Crane & Matten, 2004). When each potential stakeholder otherwise known as every member of society acts conscientiously in his/her personal capacity and strategically bestows or withholds the economic support (e.g., purchasing or boycotting products) on the basis of its moral values, then the operation of market forces will automatically lead business to reflect those values (Sternberg, 1998). In theory it generally suggests that consumers are sovereign and drive the market. But in reality, in existing market economies consumers turned to be a manipulated

[41] Dr. Esra Demirbaş . Yeni Yuzyil Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İstanbul - esra.demirbas@yeniyuzyil.edu.tr

[42] Prof. Dr. Sevgi Kalkan . Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İstanbul -Türkiye, sevgi.kalkan@yeniyuzyil.edu.tr

pawn rather than a sovereign because of misleading information, lack of relevant data, manipulated words, unethical advertising exc. (Dirk Crane, 2004) creation of artificial wants, deception, misleading, promotion of materialism, perpetuating displeasure, exclusion, product insecurity, reinforcing stereotypes, excessive, deceptive, predatory pricing, violating privacy, targeting vulnerable consumers. But democracy can be defined as giving control to people over their lives and the possibility to choose policies that are regarded as important .Consumer citizenship might reallocate the balance of power away from business and towards the consumer. It can be claimed that consumer sovereignty can be achieved thorough proper information flow concerning to corporate practices of corporations (Crane & Matten, 2004). Consumer citizenship may start a drive towards consumer sovereignty in advanced capitalism can also move in the direction of consumer citizenship in which individuals consider consumption as an active political, social and ecological practice" (Isin & Wood,1999). Based on this concept consumers who are in the focal point of marketing with a growing dominance in the market have begun to reach the level of knowing what to buy, searching for the product that they will buy about its way of production, questioning and judging their effects on environment, future generations and community as a whole. Within modern world, individual freedom and rights are thought to be connected with consumers' decision making process on purchasing and consumer rights, in this regard, citizenship rights of individuals are seen to be considered within the frame of "protecting consumers" discussions. The subject of citizens' awareness on ethical, social, financial and environmental concepts in their preferences as "consumer citizens" has gained importance (Şüküroğlu, 2014). Consumer citizenship is when the individual, in his/her role as a consumer, actively participates in developing and improving society by considering ethical issues, diversity of perspectives, global processes and future conditions. It involves taking responsibility on a global scale when securing one's own personal needs and well-being (Thoresen, 2003). A consumer citizen is an individual who makes choices based on ethical, social, economic and ecological considerations. The consumer citizen actively contributes to the maintenance of just and sustainable development by caring and acting responsibly on family, national and global levels.

Keywords: *Consumer Citizenship, Sustainable Consumption*

Mavi Okyanus Stratejisi Üzerine Türk Mobil Telekomünikasyon Şirketinde Bir Uygulama

Cemre Çeviköz [43] *Ahu Ergen*[44]

Özet

Mavi Okyanus Stratejisi, yenilikçi bir rekabet stratejisidir. Temel felsefesi; mevcut pazar dinamiklerine bağlı kalarak, yoğun rekabet içinde, geleneksel araçları kullanarak, pazarda var olmak ve büyümek yerine, yeni bir pazar yani "mavi okyanusu" oluşturmak ve orada değer yaratmaktır. Buna "Değer İnovasyonu" adı verilmektedir. Mavi Okyanus Stratejisi, işletmenin odak noktasını rekabettense müşteri için değer yaratmaya, henüz müşteri olmamış gruplara ve rekabetin olmadığı yeni bir iş modelinin yaratılmasına kaydırmasıdır. Bu çalışma ile Türkiye'de literatürde ve uygulamada henüz oldukça az araştırılmış ve uygulanmış, oysa bu stratejiyi uygulayan Gilette, Crocs vb. pek çok küresel firmaya değer katmış olan Mavi Okyanus Stratejisine, Türkiye pazarından bir örnek ile yaklaşarak hem literatüre hem de işletmelere katkı sağlanmaya çalışılmıştır. Özellikle telekomünikasyon pazarının, mavi okyanus literatüründeki tanımlara örnek olacak bir "Kırmızı Okyanus" olması nedeniyle, bu pazardan bir işletme örneklem olarak seçilmiştir. Araştırmanın amacı yoğun rekabetin ve az sayıda oyuncunun yer aldığı Türk telekomünikasyon pazarında, hem tüketicilere hem de işletmelere katma değer sağlayacak bir stratejinin nasıl geliştirilebileceğini araştırmaktır. Bu keşifsel türdeki çalışmada bir telekomünikasyon firmasının yedi çalışanı ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin düzeni öncelikle Mavi Okyanus araçlarından olan "Strateji Atlası" üzerinde seçilen telekomünikasyon firmasının ve rakiplerinin mevcut stratejik konumlarının resmedilmesini gerektirmiştir. Araştırma bulgularına göre telekomünikasyon sektöründe mobil hizmetler açısından stratejik etkenler; müşterinin düşük fiyat beklentisi, müşteri hizmeti ve müşteri taleplerinin karşılanabilmesi, sunulan mobil veri hızı, satış kanallarının yaygınlığına ek olarak self servis kanalları, ürün çeşitliliği ve tamamlayıcı hizmetler altında hem cihaz çeşitliliği hem de içerik paylaşımı ve son olarak hizmet sürekliliğidir. Ayrıca, bulgular arasında; platformlararası entegrasyonların artırılması, daha gelişmiş bir ortaklık ekosisteminin desteklenmesi, tamamlayıcı hizmetler ve büyük veri çözümlerinin geliştirilerek ticarileştirilmesi yer almaktadır. Bunun için geleneksel ses hizmetlerinden uzaklaşarak veri odaklı bir profile doğru ilerlemenin, belirlenen stratejik odaklarla desteklenmesi sonucunda müşterilere yeni faydaların sunulabileceği ancak aynı anda kullanım alışkanlıklarının eğilimine de cevap vereceği değerlendirilmiştir. Bu esnada maliyetlerin de azaltılmasının mümkün olması durumunda bir Mavi Okyanus imkanı

[43] Strateji Risk Müdürü, bir telekomünikasyon firması, İstanbul-Türkiye, cemre.cevikoz@gmail.com

[44] Doçent Doktor, Bahçeşehir Üniversitesi, MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul-Türkiye, ahu.ergen@vs.bau.edu.tr

gerçekleşebilecektir. Gelecek araştırmalarda Mavi Okyanus Stratejisinin sadece ilk üç ilkesine odaklanan (pazar sınırlarını yeniden yapılandırmak, büyük resme odaklanmak ve mevcut talebin ötesine ulaşmak) bu çalışmanın diğer üç ilkesi (stratejik sıralamayı doğru uygulamak, örgütsel sıkıntıları aşmak ve uygulamayı stratejiye dahil etmek) üzerinde bir uygulama örneği olmadığı değerlendirilip tamamını kapsayan, kapsamlı bir çalışma yapılması önerilmektedir. Tüm Mavi Okyanus araçlarının kullanılacağı bir uygulamalı çalışmanın, Türkiye'de öncelikle telekomünikasyon pazarı, sonrasında diğer pazarlar için strateji oluşturmada örnek teşkil etmesi bakımından faydalı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Mavi Okyanus Stratejisi, Rekabet Stratejisi, Telekomünikasyon pazarı*

Implementation of Blue Ocean Strategy in a Turkish Mobile Telecommunications Company

Abstract

Blue Ocean Strategy is a renewal focused competition strategy. Its foundational idea is the creation of a new market or "blue ocean" and create value (Kim and Mauborgne, 2005, 2017), instead of remaining bound by the existing market's dynamics, in intense competition, relying on conventional tools. This is called "Value Innovation" (Leavy, 2005). Blue Ocean Strategy is the shifting of focus from the competition to customer value, attracting customers on the fringe of the industry and creating a new business model where there is no competition (Kim and Mauborgne, 2005, 2017). With this study is to contribute both to literature and companies by evaluating Blue Ocean Strategy – an approach that has as of yet been researched and implemented in Turkish literature and in industry quite rarely, although it has brought value to many global firms that have implemented said strategy such as Gilette, Crocs, etc. – with an example from the Turkish market. In particular, as the telecommunications industry is an example of a "Red Ocean" defined in blue ocean literature, a company from this industry was selected. The aim of the study is to research how to develop a strategy that would add value to both customers and companies in a market with concentrated competition and a small number of players such as the Turkish telecommunications industry. In this exploratory work, detailed interviews were held with seven employees of a telecommunications company. The interview structure required interviewees to first depict the current strategic position of the selected company and its competitors on a Blue Ocean tool called "Strategy Canvas". Per the study findings, strategic factors for mobile services in telecommunications sector are low price expectation of customers, the ability to service the requests of customers, mobile data speed, expansion of sales channels including self-service channels, product diversification and complementary services consisting of device portfolio and content sharing, and finally service continuity. Findings also include increase in platform integration, support for a broader partnership ecosystem, complementary services and development and commercialisation of big data solutions. In order to achieve this vision, a migration from legacy voice services to data

oriented company profile, supported by identified strategic areas was evaluated as a solution to offer customers new value while fulfilling answering consumption habits and trends. A simultaneous reduction in costs would offer a potential for a Blue Ocean. For further studies, it is suggested that a more comprehensive approach that addresses all principles of Blue Ocean Strategy, not just on the first three principles (restructuring market boundaries, focusing on the big picture and reaching beyond current demand) as in this study but with an example of the last three principles as well (getting the strategic sequence right, overcoming key organisational hurdles and building execution into strategy). An applied study that would employ all Blue Ocean tools would prove beneficial as an example of strategy development first to the telecommunications sector, then to all other business sectors of Turkey.

Keywords: *Blue Ocean Strategy, Competitive Strategy, Telecommunications market*

Social Media in Business Management

Muhammad RASHID (Corresponding Author)[45] *Ali Şükrü ÇETİNKAYA*[46]

Abstract

Social media has become one of the top agendas for decision makers of every organization. Constant growth of social media platforms raised many questions about how social media applications (YouTube, Facebook, Twitter, Blogs, etc.) can be useful in organizational environment. There is a limited understanding about social media usage in business processes in literature. Thus, in this theoretical study, use of social media in business management was discussed.
Keywords: *Social media, Social networking sites, Business Management*

İşletme Yönetiminde Sosyal Medya

Özet

[1] Ph.D. Candidate, Selçuk University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Turkey, rashid_iub@yahoo.com

[2] Associate Professor, Selçuk University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Turkey, alisukru@outlook.com

Sosyal medya her örgütte karar alıcılar için en önemli konulardan biri haline gelmiştir. Sürekli gelişmekte olan sosyal medya platformları, iş ortamında sosyal medya uygulamalarının (YouTube, Facebook, Twitter, Bloglar, vb.) nasıl kullanılması gerektiği ile ilgili birçok soruyu gündeme getirmiştir. İş süreçlerinde sosyal medya kullanımı konusunda sınırlı çalışma bulunmaktadır. Dolayısıyla bu teorik çalışmada, işletme yönetiminde sosyal medya kullanımı tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal medya, Sosyal ağ siteleri, İşletme yönetimi*

Faaliyet Denetimlerinin İşletme Yeteneklerindeki Rolü

Gürkan GÜLEÇ[47] *Ali Şükrü ÇETİNKAYA*[48]

Özet

İşletmeler kaynaklarını amaçlarına ulaşmak için kullanmaktadırlar. Bu amaçla işletmeler ilgi alanlarına uygun olarak iş süreçlerini gerçekleştirmektedirler. İşletmelerin yapmış oldukları faaliyetleri ve uğraş alanları bizlere işletme yeteneklerinin ne olduğu konusunda bilgi vermektedir. Bu hususta yola çıkarak; işletmelere, sahip oldukları yetenekleri doğrultusunda faaliyet denetimlerinin uygulandığı söylenebilmektedir. İşletmelere uygulanan denetimlerde faaliyet alanları ve yetenekleri göz önüne alındığında, özellikle işletme beceri ve yeteneklerini etkileyen insan davranışlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Çalışanlar arasındaki iyi iletişim, birbirlerine olan bağlılık, sevgi, saygı, hoşgörü ve anlayış gibi faktörler ile örgüt içerisindeki iletişim, faaliyetlerin işleyiş tarzı, çalışanların tutum ve davranışları, bizlere örgüt iklimi algısının mevcut olduğunu gösterrnektedir. İşletme yetenekleri ve faaliyet alanları, işletmelere uygulanacak denetim türünün belirlenmesine temel teşkil eden faktörlerden biridir. Buna karşın işletme yetenekleri, faaliyet denetimleri sonuçlarına göre değişiklik gösterebilecek ya da bu sonuçlardan etkilenerek tekrar revize edilebilecek şekilde esnektir. Bu durum da bizlere işletme yetenekleri ve faaliyet denetimleri arasında karşılıklı bir etkileşimin varlığı hakkında güçlü bilgiler vermektedir. Örgüt ikliminin faaliyet denetimleri ile işletme yetenekleri arasındaki bu ilişki üzerinde herhangi bir rolünün olup olmadığını araştırmak, bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Çalışma ampirik bir araştırma niteliğinde yapılacaktır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılacaktır. Araştırmanın evrenini, Konya'da bulunan ve sanayi alanında hizmet veren işletmeler

[47]Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilimdalı, Konya-Türkiye, gulecgurkan@hotmail.com

[48]Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Konya-Türkiye, alisukru@outlook.com

oluşturmaktadır. Evrenin çok büyük olması ve tamamına ulaşılmasının çok güç olmasından dolayı Konya Ticaret Odası'na kayıtlı sanayi işletmelerinden sermaye büyüklüğü 100.000 TL'den daha büyük olan 400 işletmeden elde edilecek olan verilerin çalışmanın amacına ulaşmasında yeterli olacağı düşünülmektedir. Halihazırda literatür taraması aşamasında olan bu çalışma sonucunda, faaliyet denetimleri ile işletme yetenekleri arasındaki ilişkide örgüt ikliminin nasıl bir rolü olduğunun, faaliyet denetimlerinden başarılı olarak geçilmesi ve işletme yeteneklerinin geliştirilmesi gibi konularda işletme yönetiminin nasıl bir örgüt iklimi algısı yaratması gerektiğinin tespit edilmesi sağlanacaktır. Çalışma sonucunda elde edilecek olan bulguların alandaki eksikliğin giderilmesine katkı sağlayacağı, yazına ve pratik uygulamaya yönelik tavsiye şeklinde yararlı fikirler sunacağı değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Faaliyet Denetimleri, İşletme Yetenekleri, Örgüt İklimi*

The Role of Operational Auduting in Business Capabilities

Abstract

Businesses use their resources to achieve their goals. With this aim, they manage their work proces according to their interested field. The business activities and occupations give us information about what their business capabilities are. Based on these considerations; it could be said that the operational audits are carried out according to business capabilities. When business activity and capabilities of a business are considered in these audits, it can be seen that human behaviors affecting business skills and abilities are at the forefront. Factors such as good communication, commitment to each other, respect, tolerance and understanding among employees demonstrate us that there is organizational climate perception. Business capabilities and areas of activity are among the fundamental factors for the determination of the type of audit to be implemented. On the other hand, business capabilities are flexibile and likely to vary depending on the outcome of the operational audits or to be affected by these results and revised again. This gives us strong information about the existence of a mutual interaction between business capabilities and activity audits. The main aim of this study is to search whether the organizational climate has any role on the relationship between operational audits and business capabilities. The study is an empirical research in which survey method will be used as data collection tool. The research constitues of businesses serving in the field of industry in Konya. In the context of study, it is believed to be sufficient to have data obtained from 400 industrial business company whose capital sizes are greater than 100.000 TL and who are registered in Konya Chamber of Commerce. At the end of this study, which is already in the stage of literature review, it will be tried to identify what is the role of organizational climate in relation to operational audits and business capabilities, how to pass operational audits successfully, how to improve business capabilities and what kind of organizational climate perception is needed to be created. The results of the study are expected to be useful to in order to fill the gaps in the field and to provide beneficial ideas both for in the field of literature and practice.

Keywords: *Operational Auditing, Business Capabilities, Organizational Climate*

From Garment Manufacturer to Licenser: Journey of Turkey's Aydınlı Group

Öznur Sevme[49]

Abstract

Textile production, which is crucial economically for Turkey, has a long history that dates back to the Ottoman period. After experiencing a great increase between 1923 and 1962, textile production strengthened with Turkey's opening to foreign markets in 1980s. According to WTO statistics, Turkey ranked 7th biggest textile exporter worldwidein 2015. One of the leading representatives of the industry is Aydınlı Group. This paper illustrates the journey of Aydınlı Group from a garment manufacturer to the licenser of luxury brands in ready to wear sector. Established in 1965 in Istanbul/Turkey to manufacture garments, Aydınlı Groupoperates in ready to wear sector with 450 retail stores and 1000 sales point worldwide. Regional competence and local know-how developed since 1965 made the company a preferred strategic partner for leading brands in sectors such as apparel, travel sets, home textiles and furniture, office accessories etc. Today, Aydınlı Group became either the licenser or brand owner of world famous brands such as Pierre Cardin in 13 countries, Cacharel in 17 countries and U.S. Polo Assn. in 57 countries. Handing over licenser functions to a third party is not a common practice in ready to wear sector. However it provides benefits for brand owner such as strategic partnerships for brand owners are establishing brands in new territories, better protection for trademarks and generating more revenue.Based on interviews with company officials and secondary information retrieved from open sources,we conclude that regional competence and local know-how are the main factors that motivated brand owners to hand over their licenser functions to Aydınlı Group. Brand reputation of strategic allies, on the other hand, provide Aydınlı Group the opportunity to reach high sales volume immediately after opening a retail store in new markets. Therefore, brand reputation is the main factor that motivate Aydınlı Group extend its market through strategic alliances instead of building its own brand. Licensing agreements, which grants a manufacturer the right to develop, market and sell approved products to approved retailers, are conducted through PLS Licensing, a subsidiary of Aydınlı Group. Since its establishment, PLS has helped grow 41 successful licenses operating in 40 countries and it is recognized as one of the most successful strategic merchandise licensing agents in Turkey.

[49]ÖgretimGörevlisi, İstanbul AydınUniversitesi, Anadolu Bil Meslek Yuksek Okulu, Isletme Yonetimi İstanbul-Türkiye osevme@aydin.edu.tr

Keywords: *Licenser, Ready to wear Industry, Fashion Industry, Licensing Agency(3 keywords required).*

Çevresel ve Cinsiyet Faktörleri Açısından Kadın Girişimciliği: Çorum İlinde Ampirik Bir Araştırma

Bülent GÜVEN[50]

Özet

Girişimcilik , fırsat tanımlamayla başlayan, yenilikçi yaklaşımları ortaya çıkaran ve yenilikler neticesinde değişimleri ve dönüşümleri meydana getiren bir değer yaratma faaliyeti olduğu söylenebilir.Girişimciliğin sosyal hayata ve ekonomiye olan katkısını bilen toplumlar, girişimci sayısını attırmaya çalışmaktadır. Girişimciler, yeni istihdam olanakları yaratan, yeniliklerin ortaya çıkmasını sağlayan, ekonomik ve sosyal hayatta toplumun refah seviyesinin artmasını sağlayan bireylerdir. Bir toplumun girişimci sayısını arttırmak sadece erkek girişimcilerle mümkün olmamakta, toplumun diğer yarısını oluşturan kadınların da girişimcilik faaliyetlerinde bulunmaları beklenmekte ve girişimci olmaları için gerekli destek faaliyetlerinde bulunulmaktadır. Ülkemizin gelişmişlik konusunda istenilen seviyeye gelmesi, toplumda erkek girişimcilerin yanında girişimcilik tutkusunu kalbinde ve beyninde hisseden, risk alabilen, başarı ihtiyacı olan, bilgiyi kullanabilen ve etkili bir vizyona sahip olan kadın girişimcilerin sayısının artmasına bağlıdır. Kadın girişimcilik, kadın bireylere hem aile içi rollerini yerine getirme imkânı sunmakta hem de kendi amaçlarını gerçekleştirmek yoluyla topluma katkıda bulunmalarını sağlamaktadır. Topluma katkı sağlamak daha çok yenilik yapmakla sağlanabilmektedir. Bu düşünce doğrultusunda toplumda daha çok yenilik yapmaya çalışan, yeniliğe önem veren kadın girişimciler toplum için önem arzetmektedir. Yapılan çalışma da girişimciliğin arz ettiği bu önem doğrultusunda kadın girişimciliği ele alınmıştır. Bu doğrultuda araştırmamızın temel amacı, bir girişimcilik faaliyetinde bulunan kadın girişimcilerin faaliyet gösterdikleri çevresel faktörlere (sosyal ve kültürel, ekonomik, hukuki ve politik çevre) yönelik düşüncelerini, girişimcilik hakkındaki düşüncelerini, girişimcilikte cinsiyet faktörüne yönelik düşüncelerini belirlemek oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre kadınların girişimcilik düşüncesi ortalama değeri yüksek derece de sahip oldukları göstermektedir. Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin sosyal ve kültürel, ekonomik, hukuki ve politik çevresel faktörlerin kadın girişimcileri olumlu veya olumsuz etkilediklerini düşündüklerini ortaya koymaktadır. Kadınların girişimcilik düşüncesini ile cinsiyet faktörleri arasında düşük derecede bir ilişki olduğu ama girişimcilik düşüncesini

[50]Dr., guvenbul@gmail.com

etkilemediği sonuç ortaya çıkmıştır. Bu çalışmayı anlamlı kılan ve farklılaştıran sonuç kadın girişimcilerin, erkek girişimcilerden farkları olmadığını düşünmeleridir.

Anahtar Kelimeler: *Girişimcilik, Kadın Girişimcilik, Çevresel Faktörler, Cinsiyet*

Women Entrepreneurship In Terms Of Environmental And Gender Factors: An Empirical Research In Corum

Abstract

Entrepreneurship can be said to be a value creation activity that starts with opportunity definition, reveals innovative approaches and brings innovation and transformations in the face of innovation. Societies that understand the contribution of entrepreneurship to social life and the wealth of the society are trying to increase the number of entrepreneurs. Entrepreneurs are individuals who create new employment opportunities, enable innovation, and increase the level of social welfare in economic and social life. Increasing the number of entrepreneurs in a society is not only possible with the increase of male entrepreneurs, the other part (half) of the society are expected to be engaged in entrepreneurial activities and the necessary support and encouragement activities are made for them to be entrepreneurs. To reach the desired level of development in our country, in addition to male counterparts, is dependent on the increase in the number of female entrepreneurs who feel passion and attraction about entrepreneurship in their hearts and minds, take risks, need success with using knowledge and having an effective vision. Women entrepreneurship provides women with the opportunity to fulfill their roles in the family as well as to contribute to the society by achieving their own goals. Contribution to the society can be achieved only bring more innovation. In line with this thought, women entrepreneurs who are trying to bring more innovation in society and give importance to innovation are important for the society. In this study, female entrepreneurship was studied due to the importance of entrepreneurship. In this respect, the main purpose of our research is to determine the thoughts on the environmental factors (social and cultural, economic, legal and political factors), the thoughts about entrepreneurship and the gender factors in women entrepreneurship. According to the results of the research, women's arithmetic mean value of entrepreneurship thought is high. The Female entrepreneurs participating in the research believe that social and cultural, economic, legal and political factors affect women entrepreneurs. Moreover, there is a low level of relationship between entrepreneurship thoughts and gender factors but gender factors did not have anyinfluence on women entrepreneurial thinking. This study is meaningful and differentiating due to the fact that female entrepreneurs think that they are not different from male entrepreneurs.

Key Words: *Entrepreneurship, Women Entrepreneurship, Environmental Factors, Gender*

Örgütsel Değişim Sürecinde Örgüt Kültürü Ve Boyutlari Üzerine Ampirik Çalişma

Bülent GÜVEN[51]

Özet

Örgütsel değişim, yeni bir sistemin oluşturulması veya geliştirilmesi ve yeni fikirlerin kurumsallaştırılması gibi örgüt sisteminde önemi her geçen gün devam eden bir konudur. Örgüt içinde belirlenen hedef ve amaçlara ulaşmada sıkıntılar yaşıyorsa; örgüt üyelerinin motivasyonu sağlanamıyor, örgüt içi koordinasyon kurulamıyor ve dahası her taraftan farklı sesler çıkıyorsa bunların hepsi birer iç faktör olarak örgütsel değişimi tetikleyebilir. Örgütsel değişim başarısı örgüt kültürüne bağlı olduğunda, örgüt kültürü kavramının sürekli değişim içinde olması gerekmektedir. Yöneticilerin gerek duyması halinde, örgütü bekleyen kritik dönemeçlerde belirlenen hedef ve amaçlara ulaşmak için örgütsel kültür ve örgütsel yapı anlamında değişim kararı alınabilir. Örgüt kültürü dış ve iç faktörlerin etkisiyle değişim yaşar. Örgüt kültürünün değişimi, örgütün temelini oluşturan değerler, davranışlar, normlar gibi önemli örgüt kültürü unsurlarının yeniden oluşturulması zor ve ağır bir süreçtir. Örgütsel değişiminin önemli bir amacı da örgüt kültürünü geliştirmek ve istenilmeyen kültür unsurların arındırılması açısından etkin tekniklerin uygun ve en etkili yöntemlerle uygulanmasıdır. Bu çalışmanın amacı, örgütsel değişim ve örgüt kültürü ve boyutları literatürü üzerinde çalışarak, özellikle değişimi başarılı bir şekilde gerçekleştirmek için örgüt kültürü kavramı üzerine ampirik bir araştırma yapmaktır. Literatürde bu iki kavram üzerine birçok çalışma bulunmasına rağmen her iki konu üzerinde farklı bir bakış açısıyla konunun incelenerek bu konularla ilgili araştırma yapacak olan araştırmacı ve yazarlara yeni yöntem ve bilgilerle faklılık kazandırmaktır. Bu amaçla, Adıyaman da faaliyet gösteren bir fabrika çalışanları arasında yürütülen bir araştırma ile ortaya konulmuştur. Araştırma sonucunda örgütsel değişim ile örgüt kültürü ve boyutlarının arasında ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca örgütsel değişimin örgüt kültürü ve boyutlarının pozitif yönden etkilediği diğer önemli bulgudur.

Anahtar Kelimeler: *Kültür, Değişim, Örgüt Kültürü, Örgütsel Değişim*

[51]Dr., guvenbul@gmail.com

An Empirical Study On Organizational Culture And Models In Organizational Change Process

Abstract

Organizational change, the creation or development of a new system and like the institutionalization of new ideas is the important ongoing topic in the organizational system. If there are difficulties in reaching the goals and objectives determined within the organization, if members of the organization are not motivated, if coordination of the organization is not possible and there are different voices from all sides, all of which as internal factors can trigger the organizational change. When the success of organizational change depends on the organization's culture, the concept of organizational culture must be constantly changing. If the managers of the organization need the change to achieve the goals and objectives set in the critical times of the organizations, it may be decided in terms of organizational culture change and organizational structure. Organizational culture undergoes change due to external and internal factors. The Change of organizational culture recreate important organizational culture elements like norms, behaviors, and values which is the foundation of the organization, is a difficult and heavy process. An important goal of the organizational change is to develop an organizational culture and effective techniques are applied with appropriate and effective methods in terms of clearance of undesirable cultural elements. The aim of this study is to conduct an empirical research on the concept of organizational culture in order to realize the change successfully with the study of the literature on organizational change and organizational culture and dimensions. Despite the fact that there are many studies on these two concepts in the business and management literature, it is aimed to bring a new perspective with new methods and information to the researchers and authors who will conduct research on these topics. This aim has been put forward by a research carried out among the employees of a factory operating in Adıyaman. As a result of the research, it is concluded that there is a relationship between organizational change and organizational culture and dimensions. Moreover, the organizational change positively affects organizational culture and dimensions is the other important finding of the study.

Keywords: *Culture, Change, Organizational Culture, Organizational Change*

Örgütsel Sinizmin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Yaş Faktörünün Moderatör Rolünün İncelenmesi

Mustafa Canbek[52] *Engin Kanbur* [53]

Özet

Bu çalışmanın amacı, çalışanların örgütsel sinizm algılarının işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde yaş faktörünün moderatör rolünün incelenmesidir. Araştırmanın verileri, Türk Polis Teşkilatı'nda görevli 518 polisten online olarak hazırlanan anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Çalışma grubunda yer alan katılımcı sayısı araştırma evrenini temsil edecek niteliktedir. Araştırmada, verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır ve araştırma anketi üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların demografik özellikleri, diğer bölümler ise araştırma değişkenleri (örgütsel sinizm ve işten ayrılma niyeti) ile ilgili soruları içermektedir. Araştırmada, katılımcıların örgütsel sinizm düzeylerini belirlemek için "Örgütsel Sinizm Ölçeği" ve işten ayrılma niyetlerini ölçmek amacıyla "İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliliği önce keşfedici faktör analizi (AFA) daha sonra da doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile gerçekleştirilmiş olup, ölçeklerin yeterli uyum derecesini sağladığı tespit edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirlik değeri ise Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı ile ölçülmüş olup, Örgütsel Sinizm Ölçeği için .881 ve İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği için .918 olarak belirlenmiştir. Ayrıca araştırma verilerinin normal dağılım gösterdiği çarpıklık ve basıklık değerleri ile ölçülmüştür. Araştırmada hipotezlerin test edilmesinde yararlanılan istatistiksel analizler korelasyon analizi, basit doğrusal regresyon analizi, çok değişkenli regresyon analizi ve hiyerarşik regresyon analizidir. Araştırmanın doğrusal ve çoklu regresyon bulgularına göre; örgütsel sinizm ile alt boyutlarından duyuşsal ve davranışsal boyutlarının işten ayrılma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu, ancak bilişsel alt boyutunun herhangi bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Düzenleyici role ilişkin process makro ile gerçekleştirilen moderatör analizi bulgularına göre; araştırmada düzenleyici değişken olarak belirlenen yaş faktörünün örgütsel sinizm ve alt boyutlarının işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde herhangi bir düzenleyiciliğinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Örgütsel Sinizm, İşten Ayrılma Niyeti, Yaş, Düzenleyici Rol*

---

[52] Dr.Öğr.Üyesi, Artvin Çoruh Üniversitesi, Hopa MYO, Artvin-Türkiye, mcanbek@artvin.edu.tr

[53] Dr.Öğr.Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, Sivil Havacılık YO, Kastamonu-Türkiye, ekanbur@kastamonu.edu.tr

Investigating Moderating Role of Age on the Effect of Organizational Cynism on Intention to Leave

Abstract

In this study, it's aimed to investigate the moderating role of age on the effect of organizational cynism on intention to leave. Data of the research collected via online questionnaires from 518 police officers who are working in Turkish Police Organization. Participants of the sample group is adequate to represent the research population. In the study, questionnaire technique used for gathering the data and the research questionnaire was built as consisting three sections. Demographic items took place in the first section and other sections comprised of items related to research variables (organizational cynism and intention to leave). In this research, "Organizational Cynism Scale" was used to measure the organizational cynism degree of participants and "Intention to Leave Scale" was used to measure the intention to leave of participations. Construct validities of scales were tested with the exploratory factor analysis (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA), and it was found that scales have sufficient fit values. Reliability of the scales were measured by Cronbach Alpha internal consistency coefficient, and found as .881 for Organizational Cynism Scale and .918 for Intention to Leave Scale. Additionally, normal distribution of the research data measured by skewness and kurtosis values. Statistical analyses utilized for testing the research hypotheses were simple linear regression analysis, multivariable regression analysis and hierarchical regression analysis. According to findings of liner regression and multiple regression analyses, organizational cynism and it's subdimensions affective and behavioral cynism are significantly effective on intention to leave but cognitive cynism has no effect on intention to leave. Results of the moderator analysis implemented by the process macro showed age has no moderating effect on the effects of cynism and relevant subdimensions on the intention to leave.

Keywords: *Organizational Cynicism, Intention to Leave, Age, Moderating Role*

Algılanan Örgütsel Adaletin Örgütsel Sinizm Üzerine Etkisi: Algılanan Örgütsel Desteğin Aracılık Rolü

Engin Kanbur[54] *Mustafa Canbek* [55]

Özet

Bu çalışmanın amacı, çalışanların örgütsel adalet algılarının örgütsel sinizm üzerindeki etkisinde algılanan örgütsel desteğin aracılık rolünün incelenmesidir. Araştırmanın verileri, Türk Polis Teşkilatı'nda görevli 518 polisten online olarak hazırlanan anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Çalışma grubunda yer alan katılımcı sayısı araştırma evrenini temsil edecek niteliktedir. Araştırmada, verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır ve araştırma anketi dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların demografik özellikleri, diğer bölümler ise araştırma değişkenleri (algılanan örgütsel adalet, örgütsel sinizm, algılanan örgütsel destek) ile ilgili soruları içermektedir. Araştırmada, çalışanların örgütsel adalet algılarını belirlemek amacıyla "Algılanan Örgütsel Adalet Ölçeği", örgütsel sinizm düzeylerini belirlemek için "Örgütsel Sinizm Ölçeği" ve örgütsel destel algılarını belirlemek için ise "Algılanan Örgütsel Destek Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliliği önce keşfedici faktör analizi daha sonra da doğrulayıcı faktör analizi ile gerçekleştirilmiş olup, ölçeklerin yeterli uyum derecesini sağladığı tespit edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirlik değeri ise Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı ile ölçülmüş olup, Algılanan Örgütsel Adalet Ölçeği için .931, Örgütsel Sinizm Ölçeği için .881 ve Algılanan Örgütsel Destek Ölçeği için ise .877 olarak belirlenmiştir. Ayrıca araştırma verilerinin normal dağılım gösterdiği çarpıklık ve basıklık değerleri ile ölçülmüştür. Araştırmada hipotezlerin test edilmesinde yararlanılan istatistiksel analizler korelasyon analizi, basit doğrusal regresyon analizi, çok değişkenli regresyon analizi ve hiyerarşik regresyon analizidir. Araştırma bulgularına göre; algılanan örgütsel adaletin örgütsel sinizm üzerindeki etkisinde algılanan örgütsel desteğin kısmi aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Algılanan örgütsel adalet alt boyutları açısından değerlendirildiğinde, dağıtımsal ve etkileşimsel adalet algılarının örgütsel sinizm üzerindeki etkisinde algılanan örgütsel desteğin kısmi aracılık etkisi olduğu belirlenmiş ancak algılanan işlemsel adalet için herhangi bir aracılık rolünün olmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Algılanan Örgütsel Adalet, Örgütsel Sinizm, Algılanan Örgütsel Destek*

---

[54] Dr.Öğr.Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, Sivil Havacılık YO, Kastamonu-Türkiye, ekanbur@kastamonu.edu.tr

[55] Dr.Öğr.Üyesi, Artvin Çoruh Üniversitesi, Hopa MYO, Artvin-Türkiye, mcanbek@artvin.edu.tr

The Effect of Perceived Organizational Justice on Organizational Cynicism: Mediating Role of Perceived Organizational Support

Abstract

In this study, it is aimed to investigate the mediating role of perceived organizational support on the effect of organizational justice perceptions of employees on organizational cynism. Data of the research collected via online questionnaires from 518 police officers who are working in Turkish Police Organization. Participants of the sample group is adequate to represent the research population. In the study, questionnaire technique used for gathering the data and the research questionnaire was built as consisting four sections. Demographic items took place in the first section and other sections comprised of items related to research variables (perceieved organizational justice, organizational cynism and perceived organizational support). "Perceived Organizational Justice Scale" was used to determine the organizational justice perceptions of participations, "Organizational Cynism Scale" was used to measure the cynism degree of participants and "Perceived Organizational Support Scale" was used to measure the organizational support perceptions of participations. Construct validities of scales were tested with the exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis, and it was found that scales have sufficient fit values. Reliability of the scales were measured by Cronbach Alpha internal consistency coefficient, and found as .931 for Perceived Organizational Justice Scale, .881 for Organizational Cynism Scale and .877 for Perceived Organizational Support Scale. Additionally, normal distribution of the research data measured by skewness and kurtosis values. Statistical analyses utilized for testing the research hypotheses were simple linear regression analysis, multivariable regression analysis and hierarchical regression analysis. According to findings; it has been found that the effect of perceived organizational justice on organizational cynicism is partly mediated by perceived organizational support. When it is evaluated in terms of subdimensions of perceived organizational justice, it is determined that the effect of perceived distributive and interactional justice on organizational cynicism is partly mediated by perceived organizational support but there isn't found any mediating role for perceived procedural justice.

Keywords: *Perceived Organizational Justice, Organizational Cynicism, Perceived Organizational Support*

Futbol Takımlarının Etkinliklerinin Yapılan Transferler Aracılığıyla Değerlendirilmesi

Mehmet YAŞAR[56]

Özet

Avrupa Futbol Federasyonları Birliğinin son yıllarda kulüplere getirmiş olduğu finansal fair play kuralları günümüz futbol takımları üzerindeki baskısını giderek artırmaktadır. Öyle ki kulüpler kurallara uymadıkları takdirde Federasyon tarafından mali cezai yaptırımlarla ve hatta Uluslar arası turnuvalara katılmama cezası ile karşı karşıya kalabilmektedirler. Bu sebeple kulüpler için en önemli giderlerin başında gelen oyuncu bonservisleri ve oyunculara ödenen yıllık ücretler futbol takımları için söz konusu kriterlere uyma konusunda kulüplerin çözmesi gereken en önemli problem olarak göze çarpmaktadır. Bu araştırmada futbol takımlarının yaptığı transferlerin oyuncu ve takım bazında etkinlik derecelerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Etkinlik ölçümü için bu amaçla en sık kullanılan araçlardan biri olan Veri Zarflama Analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda yapılan transferlerin kulüp ve oyuncu bazında etkinlikleri değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Etkinlik, Futbol, Veri Zarflama Analizi*

Evaluation of the Efficiency of the Football Clubs through Transfers

Abstract

The financial fair play rules that the European Football Confederation (Confederation of Football Associations) have brought to the club in recent years are increasingly pressing on today's football teams. So that, if the clubs do not comply with the rules, they may face the financial penal sanctions by the Federation and even the penalty of not attending the international tournament. In this context, player referrals for clubs and yearly fees paid to players are seen as the most important problem that clubs must solve in order to comply with the criteria for football teams. In this research, it is aimed to determine the efficiency ratings of transfers made by football teams on player and team basis. Data Envelopment Analysis, which is one of the most frequently used tools for measuring the effectiveness, was used for this purpose. As a result of the analysis, transfers were evaluated on club and player basis.

Keywords: *Efficiency, Football Clubs, Data Envelopment Analysis*

[56] Araş. Gör. Kastamonu Üniversitesi, Sivil Havacılık Yüksekokulu, Kastamonu-Türkiye, myasarshyo@gmail.com

Kişilik Özelliklerinin Örgütsel Sinizm Üzerindeki Etkisi: Kamuda Bir Uygulama

Burak ÖZDEMİR[57] *Erdoğan ÇELİK*[58]

Özet

Günümüz rekabetçi iş dünyasında örgütler, çalışanlarının daha çok pozitif örgütsel davranışlarda bulunmasını arzulamakta ve bunun için çaba sarf etmektedir. Bunun aksine örgüte karşı güvensizlik olarak belirtilen sinizm, çalışanların negatif tutumlarını içermekte ve örgütsel performansı olumsuz etkilemektedir. İster pozitif ister negatif olsun bu tutum ve davranışların arkasındaki kişilik özellikleri merak uyandırıcı niteliktedir. Araştırma bu amaçla kişilik özelliklerinin örgütsel sinizm üzerindeki etkisini incelemektedir. Araştırma bir kamu kurumunun 118 çalışanı üzerinde anket ile veri toplanarak yürütülmüştür. Kişilik özelliklerinin ölçümünde Donnellan vd. (2006) tarafından kullanılan 20 ifadeli uluslararası kişilik madde envanteri (Mini-IPIP) ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçek dışadönüklük, yumuşakbaşlılık, özdenetimlilik, nörotiklik ve deneyime açıklık boyutlarından oluşmaktadır. Örgütsel sinizmin ölçümünde ise duyuşsal, bilişsel ve davranışsal sinizm olmak üzere üç boyuttan oluşan ve Brandes (1997) tarafından hazırlanan ölçek kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlik ve güvenirlik analizleri yapılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler ile gerçekleştirilen analizler çerçevesinde yumuşakbaşlılığın ve özdenetimliliğin duyuşsal sinizmi negatif etkilediği, nörotikliğin ise davranışsal sinizmi negatif etkilediği bulgularına ulaşılmıştır. Dolayısıyla kişilik özelliklerinin örgütsel sinizm üzerinde etkisinin olduğu belirtilebilir. Literatürde daha çok örgütsel sinizmin sonuçları üzerine yoğunlaşıldığı görülmektedir. Ancak örgütsel sinizm öncüllerinden biri olan kişilik özellikleri ile ilişkisinin yeterince incelenmediği anlaşılmaktadır. Araştırma bu yönüyle önem arz etmektedir. Ayrıca çalışmanın bir kamu kurumunda yürütülmesi ve kullanılan ölçekler araştırmanın sınırlılığı olarak ifade edilebilir. Diğer yandan kişilik özellikleri ve örgütsel sinizm arasındaki ilişkinin farklı örgüt türleri açısından incelenmesi gelecek çalışmalara öneri niteliğindedir.

Anahtar Kelimeler: *Kişilik Özellikleri, Örgütsel Sinizm, Regresyon Analizi*

[57] Dr. Öğr. Üyesi Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kastamonu-Türkiye, burakzdmr@gmail.com

[58] Yüksek Lisans Öğrencisi, Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilimdalı, Kastamonu -Türkiye, fgh@boun.edu.tr

The Effects Of Personal Characteristics On Organtical Cinism: A Public Application

Abstract

In today's competitive business world, organizations are seeking and endeavoring to have their employees in more positive organizational behavior. On the contrary, cynicism which is referred to as a mistrust against the organization, involves negative attitudes of employees and negatively impacts organizational performance. Whether positive or negative, the personality traits behind these attitudes and behaviors are intriguing. For this purpose, the study examines the effects of personality traits on organizational cynicism. The survey is conducted by collecting data from a survey of 118 employees of a public institution. In the measurement of personality traits, the 20-item international personality inventory (Mini-IPIP) scale used by Donnellan et al. (2006) is used. The scale consists of extraversion, agreeableness, conscientiousness, neuroticism and imagination dimensions. Moreover, in the measurement of organizational cynicism, a scale composed of three dimensions as affective, cognitive and behavioral cynicism and improved by Brandes (1997) is used. Validity and reliability tests are performed to scales in the study. Within the framework of the analyzes performed with the data obtained in the study, it is found that agreeableness and conscientiousness negatively affect cognitive cynicism. On the other hand, neuroticism negatively affect behavioral cynicism. Therefore, it could be stated that personality traits have an effect on organizational cynicism. The literature seems to focus more on the results of organizational cynicism. However, it can be stated that the relation with personality traits, one of the precursors of organizational cynicism, has not been examined sufficiently. Research is important in this regard. Furthermore, being conducted in a public institution and scales used are expressed as the constraints of this research. On the other hand, the examination of the relationship between personality traits and organizational cynicism in terms of different organizational types is a suggestion for future work.

Keywords: *Personality Traits, Organizational Cynicism, Regression Analysis*

Kültürün Doğrudan Yabanci Yatirim Çikişlari Üzerindeki Etkisinin Araştirilmasi

Burak ÖZDEMİR[59]

Özet

Doğrudan yabancı yatırım, bir işletmenin ana merkezinin dışında yatırım gerçekleştirmesini ifade etmektedir. Bu yatırım makro çerçevede ülkeler açısından doğrudan yabancı yatırım girişi ya da doğrudan yabancı yatırım çıkışı olarak karşılık bulmaktadır. Özellikle doğrudan yabancı yatırım çıkışı olarak ele alındığında yatırımcıların hangi kültürel öğelerle desteklendiği merak uyandırmaktadır. Bu amaçla çalışmada kültürün doğrudan yabancı yatırım çıkışları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmada 56 ülke Hofstede Kültürel Farklılıklar Sınıflaması ve Dünya Yatırım Raporu çerçevesinde örneklem olarak belirlenmiştir. 2017 Hofstede Kültürel Farklılıklar Sınıflamasından hareketle 56 ülkenin kültürel farklılıkları kültür boyutları üzerinden tespit edilmiştir. Bu boyutları güç mesafesi, bireysellik, maskülenlik, uzun dönemli oryantaston, belirsizlikten kaçınma ve hoşgörü oluşturmaktadır. 2017 Dünya Yatırım Raporunda ise 56 ülkeye ait 2017 yılına kadar gerçekleştirilen toplam doğrudan yabancı yatırım çıkışları yer almaktadır. Araştırma verileri SPSS 22 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada gerçekleştirilen regresyon analizi bulgularına göre kültürün bireyselcilik boyutunun doğrudan yabancı yatırım çıkışları üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Araştırma doğrudan yabancı yatırım çıkışlarının hangi kültür boyutlarından etkilendiğinin anlaşılması açısından önemlidir. Literatürde sıklıkla doğrudan yabancı yatırım girdilerinin öncüllerine ya da sonuçlarına yönelik çalışmaların varlığı dikkat çekmektedir. Ancak doğrudan yabancı yatırım girdileri kadar doğrudan yabancı yatırım çıkışları da önem arz etmektedir. Dolayısıyla bu çalışma doğrudan yabancı yatırım çıkışlarının arkasında yer alan unsurların araştırılması açısından kültür yönüyle katkı sağlayıcı niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: *Doğrudan Yabancı Yatırımlar, Kültür, Regresyon Analizi*

[59] Dr. Öğr. Üyesi Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kastamonu-Türkiye, burakzdmr@gmail.com

Investigation Of The Effect Of Culture On Foreign Direct Investment Outflows

Abstract

Foreign direct investment refers to the realization of an investment outside the main center of a business. This investment accounts for foreign direct investment inflows or direct foreign investment outflows in terms of macroeconomic countries. Especially when taken as a direct foreign investment outcome, it is aroused curiosity about which cultural items investors support. For this purpose, the effect of the culture on foreign direct investment flows is investigated in the study. 56 countries in the study are sampled as part of the Hofstede Class of Cultural Differences and World Investment Report. Based on the 2017 Hofstede Cultural Differences Classification, the cultural differences of the 56 countries have been determined through cultural dimensions. These dimensions are power distance, individualism, masculinity, long-term orientation, uncertainty avoidance and indulgence. In the 2017 World Investment Report, total foreign direct investment flows of 56 countries until 2017 are included. The data of the study is analyzed using the SPSS 22 program. According to the findings of the regression analysis carried out in the study, it is determined that the culture's individualism dimension has a positive effect on direct foreign investment outcomes. The research is important in understanding the cultural dimensions of foreign direct investment flows. In the literature, the existence of studies on the premises or outcomes of direct foreign investment inflows is frequently noted. However, direct foreign investment outflows are as important as foreign direct investment inflows. Therefore, this study contributes to the investigation of the factors behind foreign direct investment flows in terms of culture.

Keywords: *Foreign Direct Investment, Culture, Regression Analysis*

Handy Örgüt Kültür Modelinde Liderlik Türlerinin Konumlandirilmasi Üzerine Bir Araştırma

Burak ÖZDEMİR[60]

Özet

Gerek liderlik gerek örgüt kültürü örgütün amaç ve hedeflerinin gerçekleştirilmesinde önemli birer fenomendir. Ayrıca her ikisi arasındaki ilişki oldukça dikkat çekicidir. Liderin örgüt kültürü üzerinde etkisi bulunduğu görüşü literatürde sıklıkla işlenmiştir. Bunun yanı sıra örgüt kültürünün de liderin tutum ve davranışlarını şekillendirdiği bilinmektedir. Bu noktada örgüt kültürünün liderin tutum ve davranışını şekillendirdiği yaklaşımından hareketle Handy'nin örgüt kültürü modeli ile liderlik türleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Handy örgüt kültürünü rol kültürü, görev kültürü, güç kültürü ve birey kültürü olarak sınıflandırmaktadır. Liderlik türleri ise çalışma kapsamında karizmatik liderlik, otokratik liderlik, hizmetkar liderlik, demokratik liderlik, laissez-faire liderlik ve dönüşümsel liderlik olarak belirlenmiştir. Handy'nin örgüt kültürü modelinde yer alan kültür boyutları ile liderlik türleri arasındaki ilişki literatür doğrultusunda önermelerle desteklenmiştir. Rol kültürünün hakim olduğu örgütlerde otokratik liderlik ve karizmatik liderlik, görev kültürünün hakim olduğu örgütlerde demokratik liderlik ve laissez-faire liderlik, güç kültürünün hakim olduğu örgütlerde otokratik liderlik, karizmatik liderlik ve dönüşümsel liderlik, birey kültürünün hakim olduğu örgütlerde ise hizmetkar liderlik ile demokratik liderlik türlerinin ilişkili olduğu öne sürülmektedir. Yapısal işlevselci paradigma örgüt kültürünün özellikle lider tarafından normlar, kurallar, hikayeler, mitler, efsaneler, törenler aracılığında oluşturulduğunu vurgulamaktadır. Ancak örgüt kültürünün varlığı itibari ile liderin tutum ve davranışlarını şekillendirdiği göz önüne alındığında örgüte ait kültürün kendisiyle uyumlu bir liderlik anlayışına sahip olması da önem arz etmektedir. Araştırma yapısal işlevselci paradigma içerisinde örgüt kültürü ile liderlik arasındaki uyumun örgütsel başarıyı getireceğini madalyonun diğer yüzüne vurgu yaparak sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Örgüt Kültürü, Liderlik, Yapısal İşlevselci Paradigma*

[60] Dr. Öğr. Üyesi Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kastamonu-Türkiye, burakzdmr@gmail.com

A Study On The Positioning Of Leadership Styles In The Handy Organization Culture Model

Abstract

Both leadership and organizational culture constitute an important phenomenon in the realization of goals and objectives. Also the relationship between the two is quite remarkable. The opinion that the leader has an influence on the organizational culture has been frequently mentioned in the literature. It is also known that organizational culture also shapes the attitude and behavior of the leader. At this point, it is aimed to examine the relationship between Handy's organizational culture model and leadership styles with regards to the approach that organizational culture has shaped the attitude and behavior of the leader. Handy classifies organizational culture as role culture, task culture, power culture and person culture. The types of leadership are identified as charismatic leadership, autocratic leadership, servant leadership, democratic leadership, laissez-faire leadership and transformational leadership within the scope of the study. The relationship between the cultural dimensions of Handy's organizational culture model and leadership styles has been supported in the literature. In organizations where the role is dominated by autocratic leadership and charismatic leadership, in organizations where democratic leadership and laissez-faire leadership are dominant in organizations, autocratic leadership, charismatic leadership and transformational leadership in organizations dominated by power culture, in organizations where individual culture is dominated, servant leadership and democratic leadership types. The structural functionalist paradigm emphasizes that the organization culture is created by the leader, in particular, through norms, rules, stories, myths, legends, ceremonies. However, considering that the organization has shaped the attitudes and behaviors of the leader as a result of organizational culture, it is also important that the culture of organization has an understanding of leadership that is in harmony with itself. The research states the organizational success of the harmony between organizational culture and leadership within the structural functionalist paradigm, with emphasis on the other side of the medallion.

Keywords: *Organization Culture, Leadership, Structural Functionalist Paradigm*

İş-Aile Çatışması ile Yaşam Doyumu Üzerine Otel İşletmelerinde Bir Araştırma

Ayşegül ACAR (Sorumlu Yazar)[61], *Samet GÖKKAYA*[62], *Zeynep DİKER*[63]

Özet

Hizmet sektörünün en önemli unsuru kuşkusuz insan gücü faktörüdür. Bu sebeple otel işletmelerinde yüksek seviyede verimlilik elde edebilmesi, çalışanın çalışma şartları, biçimi ve koşullarıyla doğrudan bağlantılı olduğu kadar onların özel ve sosyal hayatındaki yaşam şartlarıyla da doğrudan ilişkilidir. Ailenin yanı sıra, insan hayatında çalışma yaşamı önemli bir yere sahiptir. Hatta insanların gündelik yaşantılarının büyük bir çoğunluğunu iş yerlerinde veya iş ile ilgili olasılıkları ve faaliyetleri planlayarak geçirdikleri düşünüldüğü zaman, çalıştığı ortamda yaşadığı sıkıntılardan dolayı iş doyum düzeyi düşük olan çalışanın işletmenin arzuladığı uzun vadedeki verimliği sağlaması pek de olası değildir. Öyle ki, hizmet kalitesi; çalışanın sosyal ve aile hayatındaki memnuniyet seviyesi, yaşam doyumu ve işletmesi tarafından kendi beklentilerinin karşılana bilmesi ile pozitif yönlü bir ilişkiye sahiptir. Son yıllarda küreselleşmenin de etkisiyle beraber ağır iş yüklerinin ortaya çıkması kişilerin iş ve aile arasında kurmuş oldukları yaşamsal ilişkiyi bozmakta ve iş-aile çatışmasının ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Bu sebeple, işyerlerindeki davranışların değişmesine sebep olan ruhsal kaynaklı faktörler araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Bu faktörlerden birisi, iş-aile çatışmalarıdır. Özellikle, aile ve sosyal hayatta yaşanılan sıkıntıların yanında, yoğun iş stresine de maruz kalan bireyler tükenmişlik duygusuna kapılırken, iş ve neticesinde yaşam doyumunun düşmesi ile kurum içinde örgütsel değerlerden kopuşa, işin yapısına yönelik alaycı ve eleştirel söylemler olmak üzere sinizm gibi olumsuz tutumlar göstermeye başlayabilmekte (Hombrados, Mendieta ve Rivas, 2011, s. 230) ya da işten ayrılma niyeti ortaya çıkabilmektedir (Rode vd., 2007). Bu çalışmanın amacı; otel işletmelerinin uzun, yoğun ve tempolu çalışma saatlerine sahip olması sebebiyle ortaya çıkabilen iş-aile çatışması ve yaşam doyumu arasındaki nedensel ilişkileri tespit etmektir. Hipotezleri test etmek için nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Veriler, 2017 yılında Antalya bölgesinde beş yıldızlı otel çalışanlarından saha çalışması ile toplanmıştır. Toplamda 220 anket uygulanmış ve istatistiksel paket programa yüklenerek frekans, güvenilirlik ve faktör analizleri yapılmıştır.

[61]Araştirma Görevlisi, Karabuk Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Karabük-Türkiye, aysegulacar@karabuk.edu.tr

[62] Araştirma Görevlisi, Karabuk Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Karabük-Türkiye, sametgokkaya@karabuk.edu.tr

[63] Öğretim Görevlisi, Karabuk Üniversitesi, Safranbolu Meslek Yüksek Okulu, Karabük-Türkiye, zeynepdiker@karabuk.edu.tr

Analizler, iş-aile çatışması düzeylerinin orta düzeyde bulunduğunu ve yaşam doyumunu yüksek düzeyde etkilediğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *İş-Aile Çatışması, Yaşam Doyumu, Otel İşletmeleri*

A Research on Life Satisfaction and Work-Family Conflict in Hotel Enterprises

Abstract

The main element of the service industry is the human factor. Therefore, achieving high levels of productivity in the hotel business is directly related to the working conditions, form, and conditions of the employees as well as to the living conditions in their private and social life. Besides family life, work life has also an important place in an individual's life. Considering that people spend a significant part of their everyday lives in their workplaces or planning the possibilities or activities related to the work, it is unlikely that the employees with a low level of job satisfaction to be able to achieve long-term productivity desired by the management due to the troubles experienced in the working environment. So that the quality of the service is in a positive relationship with the employee's satisfaction level at social and family life, life satisfaction, workplace's ability to meet the expectations of the employee. In recent years, with the impact of globalization, the emergence of heavy workloads has disrupted the vital relationship that people have established between work and family, creating the basis for a work-family conflict. For this reason, the psychological factors that cause behavioural changes in the workplace are of interest to researchers. One of these factors is work-family conflicts. Especially some of the roles obstruct the fulfilment of the other roles leading individual struggle with the role conflicts and even role ambiguities. This struggle reduces the life satisfaction of the individual, which is the sum of the satisfaction level of the work and non-work life. Particularly, besides the troubles experienced in family and social life, the individuals who are exposed to intense work stress can start to show negative attitudes such as cynicism and critical discourses about work structure and breakdown of organizational values within the organization with decrease of life satisfaction in work and result or intent to leave the workplace .This study is to determine the causal relationship between work-family conflict and life satisfaction that can arise because of the long, intense and hot working hours of hotels. Quantitative research method was used to test the hypotheses and survey technique was used as data collection tool. The data were collected in 2017 in Antalya region, through a fieldwork on five-star hotel employees. 220 valid questionnaires were obtained in total and frequency, reliability and factor analyses were performed by loading them into the statistical package program. The analyses show that the levels of work-family conflict were found to be at the middle level and it affects life satisfaction of hotel employees.

Keywords: *Work-Family Conflict, Life Satisfaction, Hotel Enterprises.*

Demir Çelik Sektöründe Öğrenen Örgüt Yapısının Analizi

Fatma Zehra TAN[64] *Canan YILDIRAN*[65] *Furkan Fahri ALTINTAŞ*[66]

Özet

Küreselleşen dünyada rekabet edebilme sürekliliğini sağlayabilmek için, iç süreçleri, sistemleri ve yapıları yönetebilmeyi, dış değişikliklere ise uyum sağlayarak kendini uyarlayabilmeyi öğrenmek gerekmektedir. Öğrenen örgüte dönüşüm kaçınılmazken Türkiye'nin sanayi sektöründe önemli paya sahip olan Demir-Çelik sektörünün öğrenen örgüt olma yapısı analiz edilmeye çalışmıştır. Bu amaç çerçevesinde Demir-Çelik işletmesinde farklı alanlarda çalışan toplam 263 kişiden anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Elde edilen verileri analiz etmek için Senge'nin beş disiplini arasındaki ilişki ve çalışanların söz konusu olan beş disiplini algılamaları kapsamında cinsiyet ve kurumdaki görevine istinaden ayrı olarak anlamlı fark olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Senge beş disiplini oluştururken öğrenen örgüt kavramını beş disiplinin oluşturduğu bütünsel bir anlayış içinde tasarlamıştır. Çünkü bu beş disiplin kapsamında disiplinler arasında ilişki olduğu ve disiplinlerin birbirinden etkilendiği değerlendirilebilir (Ayık ve Şahir, 2015: 381). Bulgulara göre oluşturulan modele ilişkin hazırlanan on hipoteze istinaden tüm hipotezlerin doğrulandığı görülmüştür. Dolayısıyla Senge'nin beş disiplinin hepsinin arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Özellikle Sistem Düşüncesi disiplini diğer disiplinlerin birbiriyle olan ilişkiden daha fazla disiplinler arasında ilişki kurmuştur. Dolayısıyla modelin oluşmasına en fazla katkı sağlayan disiplin Sistem Düşüncesi olmuştur. Sistem düşüncesi en fazla sırasıyla Paylaşılan Vizyon (Pearson: 0,834, Kendall's Tau b:0,659, Cramers V: 0,469), Takım Halinde Öğrenme (Pearson: 0,810, Kendall's Tau b: 0,626, Cramers V: 0,462), Kişisel Ustalık (Pearson: 0,752, Kendall's Tau b:0,618, Cramers V: 0,449) ve son olarak Zihni Modeller (Pearson: 0,741, Kendall's Tau b:0,584, Cramers V: 0,427) ile ilişkisi vardır. Dolayısıyla model tamamlanmıştır. Varyans analizine dayanan hipotezlerde ise Anova analizine göre çalışanların örgütsel öğrenme boyutlarını algılamalarında cinsiyete göre hiçbir öğrenen örgüt disiplini için anlamlı bir fark bulunmamıştır. İkinci hipotezde ise çalışanların örgütsel öğrenme boyutlarını algılamalarında kurumdaki görevine göre anlamlı bir fark sadece Kişisel Ustalık öğrenen örgüt disiplininde oluşarak anlamlılık değeri 0,017 olup 0,05'den ($p<0,05$) küçük çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Öğrenen Örgütler, Öğrenme, Sanayi Sektörü.*

---

[64] Doç. Dr., Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Karabük-Türkiye, fatmazehra@karabuk.edu.tr

[65] Arş. Gör. Dr., Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Karabük-Türkiye, cananyildiran@karabuk.edu.tr

[66] Doktora Öğrencisi, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilimdalı, Karabük-Türkiye, furkan09@hotmail.de

The Analysis of the Structure of Learning Organization in Iron and Steel Industry

Abstract

In order to provide the continuity of competitiveness in the globalizing world, it is necessary to learn how to manage internal processes, systems and structures, and to be able to adapt yourself by adapting external changes. While transformation to the learning organization is inevitable, the structure of being a learning organization of the iron and steel sector which has a significant share in Turkey's industrial sector is tried to be analyzed. For this purpose, data were collected by survey method from totally 263 people working in different areas of iron steel company. In order to analyze the data obtained, the relationship between the five disciplines of the Senge and it has been tried to determine the relationship between five disciplines of the Senge and whether there is a significant difference on employees' perceptions of these five disciplines based on their genders and their duties in the organization. While the Senge has created five disciplines, he has designed the concept of the learning organization in a holistic approach consisting of five disciplines. Because in the scope of these five disciplines, it can be considered that there is a relationship among disciplines and these disciplines are influenced by each other (Ayık ve Şahir, 2015: 381). According to the findings, all hypothesis have been confirmed regarding ten hypothesis related to created model. Therefore, a significant relationship was found between all of Senge's five disciplines. Especially the discipline of system thinking, have established more interdisciplinary relationships with each other from other disciplines. Thus, the discipline that contributed most to the formation of the model has been the System Thinking. The system thinking has most respectively relationship with Shared Vision (Pearson: 0,834, Kendall's Tau b:0,659, Cramers V: 0,469), Team Learning (Pearson: 0,810, Kendall's Tau b: 0,626, Cramers V: 0,462), Personal Mastery (Pearson: 0,752, Kendall's Tau b:0,618, Cramers V: 0,449) and finally Mind Models (Pearson: 0,741, Kendall's Tau b:0,584, Cramers V: 0,427). So the model has been completed. In the hypotheses based on the analysis of variance, according to the ANOVA analysis, no significant difference was found for any learning organization discipline according to the gender in perceiving organizational learning dimensions of employees. In the second hypothesis, according to the duties in the organization a meaningful difference in perception of organizational learning dimensions of employees was found only in Personal Discipline learning organization discipline, meaning significance value was 0.017 and it was smaller than 0.05 ($p < 0.05$).

Keywords: *Learning Organizations, Learning, Industry Sector*.

Kişisel Değerler, Örgütsel Muhalefet ve Psikolojik İyi Oluş Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kamu Çalışanları Üzerine Bir Araştırma

Ali Acaray[67]

Özet

Örgütlerin amaçlarını etkin ve verimli olarak gerçekleştirmesinde, çalışanlar arası uyumun ve koordinasyonun sağlanmasında, çalışanların çeşitli bilgi ihtiyaçlarının karşılanmasında örgütsel iletişim vazgeçilmez bir yönetsel fonksiyondur. Esasında iyi bir iletişim süreci hem örgütlerin hem de çalışanların başarılı olmasında önemlidir. Çalışanlar yöneticileriyle çeşitli biçimlerde iletişim halindedirler. Bu iletişim biçimlerinden biri de örgütsel muhalefettir. Örgütsel muhalefet, çalışanların örgüt içindeki çeşitli uygulamalara ve politikalara ilişkin sahip oldukları aykırı görüş ve fikirleri yöneticilerine dile getirmeleridir. Yazında örgütsel muhalefet dikey, yatay ve yer değiştirmiş muhalefet olarak üç boyutlu bir yapı şeklinde ele alınmaktadır. Örgütsel muhalefet davranışının ortaya çıkmasında çeşitli bireysel, ilişkisel ve örgütsel faktörler etkili olmaktadır. Bu çalışmada insanların düşünce, tutum ve davranışlarının ortaya çıkmasına rehberlik yapan kalıplar olarak tanımlanan kişisel değerler bağımsız bir değişken olarak değerlendirilmiştir. Çalışmanın bağımlı değişkeni olan psikolojik iyi oluş ise bireyin kendisini ve yaşamını değerlendirmesi neticesinde sahip olduğu iyi oluşu ile ilgili bilgisidir. Yapılan çalışmanın temel amacı, kişisel değerler, örgütsel muhalefet ve psikolojik iyi oluş arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu amacı gerçekleştirmek için veriler Kocaeli'ndeki kamu sektöründeki çeşitli kurumların 272 çalışanından anket soru formu ile toplanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın sonuçları; kişisel değerlerden özgenişletimin yer değiştirmiş muhalefet; yeniliğe açıklığın dikey muhalefet ile yer değiştirmiş muhalefet ve özaşkınlığın ise yatay muhalefet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca örgütsel muhalefetin dikey muhalefet boyutu psikolojik iyi oluş üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla bu çalışma, örgütsel davranışın önemli konularından biri olan örgütsel muhalefetin bireysel öncüllerine ve ardıllarına dair önemli sonuçlar ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Kişisel değerler, örgütsel muhalefet, psikolojik iyi oluş*

[67] Dr. Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Fındıklı Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Rize-Türkiye, aliacaray@hotmail.com

Examining of the Relationship between Personal Values, Organizational Dissent and Psychological Well-Being: A Research on Public Employees

Abstract

Organizational communication is an indispensable managerial function for organizations to achieve their goals effectively and efficiently, to ensure harmony and coordination among employees, and to fulfill employees' various information needs. In fact, a good communication process is important for both organizations and employees to be successful. Employees have various communication forms to their managers. One of communication forms is organizational dissent. The organizational dissent is expressed to the managers the contradictory opinions and ideas that employees have regarding various applications and policies within the organization. In the literature, organizational dissent is considered as a three dimensional structure as articulated dissent, latent dissent, and displaced dissent. Various individual, relational and organizational factors are influential in the emergence of organizational dissent behavior. In this study, personal values, which are defined as patterns guiding people's thoughts, attitudes and behaviors, are considered as independent variables. The dependent variable of this study, psychological well-being is individual's information about the well-being as a result of evaluating himself / herself and his / her life. The main purpose of the study is to examine the relationship between personal values, organizational dissent and psychological well-being. In order to realize this aim, data were collected from 272 employees of various institutions in the public sector in Kocaeli through a questionnaire. Relations between variables were analyzed using structural equation model. The results of this study revealed that; self-enhancement had a positive effect on displaced dissent; openness to change had a positive effect on articulated dissent and displaced dissent and, self-transcendence had a positive effect on latent dissent. In addition, the articulated dimension of organizational dissent has a positive and significant influence on psychological well-being. So, this study presents important results about the individual antecedents and effects of organizational dissent, which is one of the important issues of organizational behavior.

Keywords: *Personal values, organizational dissent, psychological well-being*

Bilgi Paylaşımı, Entelektüel Sermaye ve Firma Performansı Arasındaki İlişkiler

Halit Keskin[68], Hayat Ayar Şentürk (Sorumlu Yazar)[69], Ali Beydoğan[70]

Özet

Müşterilerin sürekli değişen talep, istek ve ihtiyaçları, gelişmekte olan teknolojiler ve firmalar arasındaki yoğun rekabet; çalışanları müşterileri tatmin etmek ve pazarda daha rekabetçi hale gelmek üzere bilgilerini paylaşmaları ve transfer etmeleri için zorlamaktadır. Bu açıdan bilgi paylaşımı firma performansı için oldukça kritik bir hale gelmektedir. Nitekim bilgi paylaşımı son yıllarda yenilik yönetimi literatüründe oldukça dikkat çekmekte ve teorik çalışmalar konuya ilişkin birçok araştırma problemini not etmektedir. Bugünlerde ise bahsedilen en önemli ve özel konulardan biri yenilikçilik kalitesi ve entelektüel sermaye değişkenleri aracılığıyla çalışanlar arasındaki açık ve örtük bilgi paylaşımının firma performansı üzerindeki rolünün açıklanmasıdır. Bu çerçevede araştırmalar bir takım modeller ileri sürmüşlerdir. Ancak önceki araştırmalar entelektüel sermaye ve yenilikle ilgili değişkenleri bileşik değişken (composite score ya da second-order) olarak ele alırken, çok az çalışma entelektüel sermaye değişkenleri (yapısal, ilişkisel ve insan sermayesi) ve yenilik kalitesinin bilgi paylaşımının firma performansı üzerindeki etkisini bütüncül olarak nasıl taşıdığını incelemektedir. Bu nedenle açık ve örtük bilginin paylaşımı, entelektüel sermaye değişkenleri, yenilikçilik kalitesi ve firma performans değişkenleri arasındaki ilişki hakkında çok az bilgi edinilmektedir. Bu çerçevede çalışmanın amacı bilgi paylaşımı ve firma performansı arasındaki ilişkiye dair daha doğru bir anlayış geliştirmek üzere ampirik kanıtlar üretmektir. Bu bağlamda, 161 çalışandan elde edilen veriler ile Amos 23.0 aracılığıyla yapısal eşitlik analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda; 1) açık bilgi paylaşımının yapısal ve insan sermayesini pozitif etkilediği, 2) örtülü bilgi paylaşımının bütün entelektüel sermaye değişkenlerini pozitif etkilediği, 3) yapı ve ilişkisel sermaye değişkenlerinin yenilikçilik kalitesini geliştirdiği, 4) yenilikçilik kalitesinin operasyonel performansı arttırdığı ve 5) operasyonel performansın finansal performansı yükselttiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Bilgi Paylaşımı, Entelektüel Sermaye, Yenilik Kalitesi, Firma Performansı*

---

[68] Prof. Dr., Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İstanbul-Türkiye, hkeskin@yildiz.edu.tr

[69] Dr., Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Kocaeli-Türkiye, h.ayar@gtu.edu.tr

[70] Yüksek Lisans Öğrencisi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilimdalı, İstanbul-Türkiye

The Relationships Among Knowledge Sharing, Intellectual Capital and Firm Performance

Abstract

Changing customer demands, needs and desires; emerging technologies; and increasing competition among firms force employees to share and transfer their knowledge to satisfy their customers and become more competitive in their marketplace. In this respect, knowledge sharing is critical for firm performance. In recent years, the knowledge sharing view has attracted attention in the innovation management literature, and theoretical studies note many research challenges. Currently, one of the most important and special issues is the role of the knowledge sharing on firm performance through innovation quality and intellectual capital variables. In this context, the most recent research proposes a wide range of research models. However, while previous studies have applied the composite score or second-order construct of various aspects of innovation and intellectuel capital, only a few studies examine how structural, human and relational capital and innovation quality transmit the effects of knowledge sharing to firm performance (i.e. operational and financial performance). Therefore, we know little about the relationship among knowledge sharing, intellectual capital, innovation quality and firm performance. Thus, this study aims to find strong empirical evidence to understand more accurately about relationship between knowledge sharing and firm performance. By studying 161 employees and using AMOS 23.0, we found that 1) explicit knowledge sharing positively impacts the structural and human capital variables, 2) tacit knowledge sharing has positive impacts on all intellectual capital variables, 3) structural and relational capital variables have positive impact on innovation quality, 4) innovation quality has positive impacts on operational performance, and 5) operational performance is positively related to firm financial performance.

Keywords: *Knowledge Sharing, Intellectual Capital, Innovation Quality, Firm Performance.*

Örgütsel Adalet ile Örgütsel Sinizm Arasındaki İlişkide Güç Mesafesinin Düzenleyici Etkisi

Ali Acaray[71]

Özet

İşgörenler çalışma yaşamlarında, kurumlarının politika ve uygulamalarına karşılık olarak çeşitli iş tutumları geliştirmektedirler. Bu tutumlardan biri olan örgütsel sinizm de, kurumlardaki adil, dürüst, doğru ve samimi olmayan, tutarsız politika, ilke ve uygulamaların varlığında ortaya çıkabilmektedir. Örgütsel sinizm, çeşitli uygulamalar neticesinde örgütlerinin dürüstlükten uzak olduğuna ilişkin olarak çalışanlarda ortaya çıkan inanç (bilişsel) ve bu inancın devamında gelişen negatif duygu (duyuşsal) ve inanç ve duygularla tutarlı biçimde örgütün aleyhine aşağılayıcı, kötüleyici ve eleştirici davranış (davranışsal) içerisinde olma eğilimi olarak üç boyutlu olumsuz bir yapı şeklinde tanımlanmaktadır. Örgütsel davranış bağlamında örgüte yönelik olarak pek çok duygu, düşünce, tutum ve davranışın oluşması ve anlaşılması üzerinde etkili olan faktörlerden örgütsel adalet ise, çalışanların örgütteki uygulamaların, politikaların ve kararların adilliğine ilişkin algılamalarıdır. Üçüncü temel değişken olan güç mesafesi ise, otorite ile ast arasındaki güç kaynaklarındaki eşitsizliği açıklayan bir kültür unsurudur. İlgili yazında örgütsel adalet ve örgütsel sinizm arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda ulaşılan sonuçlar önemli olmakla birlikte, bu değişkenler arasındaki ilişkide örgütlerdeki güç mesafesinin düzenleyici etkisini incelemek, konuyu farklı bağlamlarda değerlendirmeye imkan sağlayacaktır. Yapılan çalışmanın temel amacı, çalışanların örgütsel adalet algılamaları ile örgütsel sinizm tutumları arasındaki ilişkinin ve bu ilişkide güç mesafesinin düzenleyici etkisinin incelenmesidir. Bu amacı gerçekleştirmek için veriler bankacılık sektöründeki çeşitli kurumların 255 işgöreninden anket soru formu ile toplanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın sonuçları; dağıtımsal adaletin duyuşsal ve davranışsal sinizmi, etkileşim adaletinin bilişsel ve duyuşsal sinizmi negatif etkilediğini; güç mesafesinin dağıtımsal adalet ile davranışsal sinizm ve etkileşim adaleti ile davranışsal sinizm arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye; prosedürel adaletin dağıtımsal adalet ile bilişsel sinizm ve etkileşim adaleti ile bilişsel sinizm arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: *Örgütsel adalet, örgütsel sinizm, güç mesafesi*

[71] Dr. Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Fındıklı Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Rize-Türkiye, aliacaray@hotmail.com

The Moderating Effect of Power Distance on Organizational Justice and Organizational Cynicism

Abstract

Employees develop various attitudes against to policies and practices of their organizations in their working lives. As one of these attitudes organizational cynicism can arise out of unjust, unhonest, untruth, insincere and inconsistent policies, principles and practices in organizations.
Organizational cynicism was stated as a three-dimensional negative structure forming that beliefs (cognitive) emanating from employees about their organizations being out of honesty in the face of various practices; the negative emotions (affective) occurring together with this belief and behavior (behavioral) degrading, criticizing and humiliating related to organizations based on this belief and emotions. In scope of organizational behavior, organizational justice as one of the factors that affecting the formation and understanding of many feelings, thoughts, attitudes and behaviors is fairness perceptions of employees about the practices of organizations, politics and making decisions. The third fundamental variable, power distance is a cultural value that explains the inequality of power sources between authority and subordinate. In the related literature, as studies on the relationship between organizational justice and organizational cynicism present important contributions and examined the moderator effect of power distance on relationship between these variables allows to evaluate the issue in different contexts. The main purpose of current study is to examine the relationship between organizational justice and organizational cynicism and the moderating effect of power distance on this relationship. To accomplish this aim, the data were collected from 255 employees working at different organizations in the banking sector. Data were collected through a questionnaire. The hypotheses were tested with structural equation model. Research results covered up that distributive justice had a negative effect on affective and behavioral cynicism; interactional justice had a negative effect on cognitive and affective cynicism; power distance had a moderator effect on the relationship between distributive justice and behavioral cynicism and interactional justice and behavioral cynicism; procedural justice had a moderator effect on the relationship between distributive justice and cognitive cynicism and interactional justice and cognitive cynicism.

Keywords: *Organizational justice, organizational cynicism, power distance*

Psikolojik Sermayenin Yordanmasında İşyerinde Maneviyatın Rolü

Aysun KANBUR [72] *Hilal KAVUKLU*[73]

Özet

İnsanoğlunun varoluşundan bu yana süregelen, kutsala özgü inanışlar zaman içerisinde değişime uğramış ve son zamanlarda daha bireysel bir bakış açısıyla maneviyat kavramı ön plana çıkmıştır. Her ne kadar maneviyat kavramı, din kavramının içerisinde algılansa da farklı kavramlar olarak anlamlandırılmaktadırlar. Çalışmada bir taraftan işyerinde maneviyat konusu üzerinde düşünülürken, diğer yandan pozitif psikoloji alanında öne çıkan, psikolojik sermaye kavramı üzerinde durulmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, işyeri maneviyatı ve alt boyutları (işe tutkunluk, gizemli deneyim, manevi bağ ve topluluk hissiyatı) ile psikolojik sermaye ve alt boyutları (iyimserlik, psikolojik dayanıklılık, umut ve özyeterlilik) arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Araştırmanın verileri, Kastamonu İli Merkez İlçede bulunan Gürmen Grup Ramsey Tekstil Fabrikasının 239 çalışanından toplanmıştır ve katılımcı sayısı araştırma evrenini temsil edecek niteliktedir. Verilerin toplanmasında anket trekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada çalışanların işyerindeki maneviyat düzeylerinin ölçülmesi amacıyla "İşyeri Maneviyatı Ölçeği" kullanılmıştır. İşyeri maneviyatı ölçeği; işe tutkunluk, gizemli deneyim, manevi bağ ve topluluk hissiyatı olarak adlandırılan boyutlardan oluşmaktadır. Çalışanların psikolojik sermaye düzeylerini belirlemek amacıyla "Psikolojik Sermaye Ölçeği" kullanılmıştır. Psikolojik sermaye ölçeği; iyimserlik, psikolojik dayanıklılık umut ve özyeterlilik olarak adlandırılan boyutlardan oluşmaktadır. Ölçeklerin yapı geçerliliği keşfedici faktör analizi ile gerçekleştirilmiştir. Ölçeklerin güvenilirlik analizinde ise Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısından yararlanılmıştır. İşyeri Maneviyatı Ölçeği için .927 ve Psikolojik Sermaye Ölçeği için .900 olarak tespit edilen değerler ölçeklerin kabul edilir düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca araştırma verilerinin normal dağılım gösterdiği çarpıklık ve basıklık değerleri ile ölçülmüştür. Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde korelasyon analizi ve çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre; işyerinde maneviyatın (işe tutkunluk, gizemli deneyim, manevi bağ ve topluluk hissiyatı) psikolojik sermaye ve psikolojik sermayenin alt boyutları olarak iyimserlik, psikolojik dayanıklılık, umut ve özyeterlilik üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular ışığında işyerinde maneviyatın psikolojik sermayeyi yordayıcı rol üstlendiği ifade edilebilir.

Anahtar Kelimeler: *Psikolojik Sermaye, Maneviyat, İşyerinde Maneviyat*

---

[72] Doç.Dr., Kastamonu Ünivesitesi, İİBF., İşletme Bölümü, Kastamonu-Türkiye, akanbur@kastamonu.edu.tr

[73] Blm.Uzm., hikavuklu@hotmail.com

The Role of Workplace Spirituality in the Prediction of Psychological Capital

Abstract

Beliefs which have been continuing since the existence of human beings have changed over time and the concept of spirituality has come to the forefront recently in a more individual point of view. Although the concept of spirituality perceived inside of the concept of religion, they have been expressed as different concepts. In the study, spirituality is thought in one side while psychological capital, which takes attention in the field of positive psychology, is emphasized on the other hand. In this context, the aim of this study is to examine the relationship between workplace spirituality and its subdimensions (work engagement, mystical experience, spiritual connection and sense of community) and psychological capital and its subdimensions (optimism, psychological resilience, hope and self-efficacy). Data of the study were collected from 239 employees of the Gürmen Group Ramsey Textile Plant located in Kastamonu province and the number of the participants is representative for the research population. Questionnaire technique was used to collect the data. For measuring the spirituality level of employees in the workplace "Workplace Spirituality Scale" was used in the research. Workplace spirituality scale consists of the dimensions called as work engagement, mystical experience, spiritual connection and sense of community. For measuring the psychological capital level of employees "Psychological Capital Scale" was used. Psychological capital scale consists of the dimensions called as optimism, psychological resilience, hope and self-efficacy. Construct validities of scales were tested with the exploratory factor analysis. In the reliability analyses of the scales Cronbach Alpha internal consistency coefficient was used. Values found as .927 for Workplace Spirituality Scale and .900 for Psychological Capital Scale indicate that scales were found reliable at acceptable levels. Additionally, normal distribution of the research data measured by skewness and kurtosis values. For testing the hypotheses, correlation analysis and multiple regression analysis were utilized. According to findings; it has been found that workplace spirituality (work engagement, mystical experience, spiritual connection, sense of community) has a significant and positive effect on psychological capital and its subdimensions (optimism, psychological resilience, hope and self-efficacy). In the light of these findings it can be said that workplace spirituality takes a predictive role in psychological capital.

Keywords: *Psychological Capital, Spirituality, Workplace Sprituality.*

Farklı Bir Sermaye Serüveni: Psikolojik Sermayenin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi

Hilal KAVUKLU[74] *Aysun KANBUR* [75]

Özet

Çalışmada pozitif psikoloji alanında dikkatimizi çeken psikolojik sermaye kavramı üzerinde durulmaktadır. Psikolojik sermaye, diğer sermaye türlerinden ayrılarak, işletmenin değerinin yükseltilmesi konusunda öneme sahiptir. Psikolojik sermayenin alt boyutları olan iyimserlik, psikolojik dayanıklılık, umut ve özyeterlilik kavramlarının, çalışanların çalışma ortamlarında oluşturduğu farklılık göz önünde bulundurulduğunda, demografik değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediği merak konusudur. Bu bağlamda çalışmanın amacı, psikolojik sermaye ve boyutlarının (iyimserlik, psikolojik dayanıklılık, umut ve özyeterlilik) demografik (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, ekonomik durum, şu anki kurumdaki kıdem ve toplam kıdem) değişkenler açısından incelenmesidir. Araştırmanın verileri, Kastamonu İli Merkez İlçede bulunan Gürmen Grup Ramsey Tekstil Fabrikasının 239 çalışanından toplanmıştır ve katılımcı sayısı araştırma evrenini temsil edecek niteliktedir. Verilerin toplanmasında anket trekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada çalışanların psikolojik sermaye düzeylerini belirlemek amacıyla "Psikolojik Sermaye Ölçeği" kullanılmıştır. Psikolojik sermaye ölçeği; iyimserlik, psikolojik dayanıklılık, umut ve özyeterlilik olarak adlandırılan boyutlardan oluşmaktadır. Ölçeğin yapı geçerliliği keşfedici faktör analizi ile gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik analizinde ise Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısından yararlanılmıştır. Psikolojik Sermaye Ölçeği ve alt boyutları için tespit edilen değerler ölçeğin ve alt boyutlarının kabul edilir düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir. Araştırmada çalışanların psikolojik sermayelerinin demografik özellikleri bakımından nasıl farklılık gösterdiği varyans ve t-testi analizleri kullanılarak incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre; çalışanların psikolojik sermayeleri cinsiyet, ekonomik durum, şu anki kurumdaki kıdem açısından anlamlı farklılıklar gösterirken, medeni durum, yaş, eğitim durumu, toplam kıdem açısından herhangi bir farklılık gözlenmemiştir. Ortaya çıkan farklılıklar psikolojik sermayenin alt boyutları olarak iyimserlik, psikolojik dayanıklılık, umut ve özyeterlilik açısından da ayrıntılı olarak analiz edilmiştir. Elde edilen tüm bulgular işyerinde farklılıkların yönetimi bağlamında tartışılarak önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Psikolojik Sermaye, Demografik Değişkenler, Farklılık.*

[74] Blm.Uzm., hikavuklu@hotmail.com

[75] Doç.Dr., Kastamonu Ünivesitesi, İİBF., İşletme Bölümü, Kastamonu-Türkiye, akanbur@kastamonu.edu.tr

A Different Capital Adventure: Examining Psychological Capital in terms of Demographic Variables

Abstract

In the study, psychological capital, which has been brought to our attention in the field of positive psychology, is emphasized. Being separated from other types of capital, psychological capital has an importance in raising the value of the business. When the differences in the working environment of the employees composed by optimism, psychological resilience, hope and self-efficacy as subdimensions of the psychological capital are taken into consideration, it is wondered that if psychological capital is differentiated in terms of demographic variables. In this context, the aim of this study is to examine psychological capital and its subdimensions (optimism, psychological resilience, hope and self-efficacy) in terms of demographic variables (gender, marital status, age, education, economic condition, seniority in the current workplace and total seniority). Data of the study were collected from 239 employees of the Gürmen Group Ramsey Textile Plant located in Kastamonu province and the number of the participants is representative for the research population. Questionnaire technique was used to collect the data. For measuring the psychological capital level of employees "Psychological Capital Scale" was used. Psychological capital scale consists of the dimensions called as optimism, psychological resilience, hope and self-efficacy. Construct validity of the scale was tested with the exploratory factor analysis. In the reliability analysis of the scale Cronbach Alpha internal consistency coefficient was used. Values determined for Psychological Capital Scale and its subdimensions indicate that the scale and its subdimensions were found reliable at acceptable levels. How the psychological capital of the employees differed in terms of their demographic characteristics was examined using variance and t-test analyses. According to research findings; while there were significant differences in psychological capital of the employees in terms of gender, economic condition and seniority in the current workplace, there wasn't observed any difference in terms of marital status, age, education and total seniority. Emerging differences were also analyzed in detail in terms of optimism, psychological resilience, hope and self-efficacy as subdimensions of psychological capital. All of the findings were discussed in the context of diversity management in the workplace and suggestions were presented.

Keywords: *Psychological Capital, Demographic Variables, Diversity*.

Bilgi Tabanli Yeni Ekonomilerde Yenilik Süreci ve Yenilikçi İşletmeler Üzerine Bir Araştırma

Saadet Ela Pelenk[76] *Ali Acaray*[77]

Özet

Ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik değişimler, bilginin önemini arttırmaktadır. İşletmelerin değişime uyum sağlaması, güncel bilginin paylaşımı ile mümkündür. Dinamik piyasa şartları, ağ temelli örgüt yapısı, sürekli öğrenme, dijitalleşme ve rekabetin kaynağının yenilik ve yenilikçi işletmeler olduğu bilgi tabanlı yeni ekonomilerde, kurumsal bilgi yönetimi stratejik bir öneme sahiptir. Bu araştırmanın amacı, bilgi yönetiminin "bilgi edinilmesi, eğitim ve iletişim" alt boyutlarıyla ile yenilikçilik arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Bu amaçla çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren, 3 yenilikçi işletmenin 120 çalışanı ile anket yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre bilginin edinilmesi, firma yenilikçiliği üzerinde pozitif yönlü anlamlı ve önemli etkiye sahip olduğu (β=0,29; t=3,10; p<0,05); eğitim - yetiştirme ve iletişim değişkenlerinin firma yenilikçiliği üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir (p>0,05).

Anahtar Kelimeler: *Yenilikçilik, Bilgi Ekonomisi, Yenilikçi İşletme*

A Research on Innovation Processes in Knowledge-Based New Economies and Innovative Businesses

Abstract

Economic, social, cultural and technological changes are increasing the importance of information. It is possible for enterprises to adapt to change, by sharing up-to-date information. In knowledge-based new economies where dynamic market conditions, network-based organizational structure, continuous learning, digitalization and competition are sources of innovation and innovative businesses, enterprise information management has a strategic precaution. The purpose of this research is to determine the relationship between information management's "information acquisition, education and communication" sub-dimensions and innovation. For this purpose, a survey was conducted with 120 employees of 3 innovative

[76] Dr. Öğretim Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Bankacılık ve Finans Bölümü, Fındıklı-Rize-Türkiye, saadetela.pelenk@erdogan.edu.tr

[77] Dr. Öğretim Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Bankacılık ve Finans Bölümü, Fındıklı-Rize-Türkiye, aliacaray@erdogan.edu.tr

businesses operating in various sectors. According to the results of the research, the acquisition of information has significant positive and significant effect on firm innovation (β = 0,29, t = 3,10, p & lt; (p & gt; 0,05) were found to have no significant effect on firm innovativeness.

Keywords: *Innovation, Knowledge Economy, Innovative Business*

Mediating Effect of Individual Exchange Ideology on Distributive Justice and Work Engagement In a Collectivist Society

Sevcan KILIC AKINCI

Abstract

This study aims to test Social Exchange Theory in a collectivist society and extends it by examining the link between distributive justice (DJ) and work engagement (WE). Specifically, individual exchange ideology (IEI) is integrated into the relationship and it establishes if exchange ideology mediates between the relationships, and if so under which conditions this can happen. Mediating effect of IEI on WE is very new topic in academic literature and role of individual exchange ideology between DJ on WE is really scarce. Individual exchange ideology is a continuum (Eisenberger et.al., 1986) and can be described as the degree to which an individual's work effort is contingent upon perceived organizational treatment (Eisenberger et.al., 1986; Witt & Broach, 1991a; Witt, 1991b). At one end of its dispositional -continuum, employee effort is based on organization reinforcements -- a strong exchange ideology. At the other end of the continuum, employees put forth effort without regard to what they receive from the organization -- a weak exchange ideology (Witt and Broach, 1991a). Shortly, individuals with a strong exchange orientation are more likely to return a good deed than those with a low exchange orientation (Cropanzano and Mitchell, 2005). Individuals with a low exchange orientation are not influenced as much by reciprocity beliefs and thus would exert the same effort regardless of the organization's actions (Hastings, 2011).

Prominent studies (Ghosh et.al 2014; Sze and Angeline, 2011; Cheah and Tay, 2011) reported that distributive justice takes precedence over procural justice in determining work engagement to be the most important part of equity perception among employees.

The study was conducted on a large sample (499) of Turkish blue and white-collar employees.

Data is analyzed with Structural Equational Modelling. We tested our model by using McDonald's Omega instead of Cronbach's Alpha. It is found that distributive justice (DJ) is (positively) related to WE, which is similar to the findings in academic literature.

It is also found that IEI acts as a mediator between DJ and WE, and it fully mediates the effect of DJ's on WE. When employees have high perception of justice in their organization, they are more likely to be fair in their roles by giving more of themselves through greater

levels of engagement which supports the finding of Saks (2006). The results confirmed the applicability of Social Exchange Theory in a collectivist society in Turkey and advocates that employees who perceives that there is distributive equity in the organization are more likely to have strong bonds with the work and repay this to the organization through higher levels of engagement.

Keywords: *Distributive justice, Individual Exchange Ideology, Work Engagement, Turkey*

Kadın Liderler, Cam Tavan ve Cam Uçurum Tartışması

Bahar Aşcı (Sorumlu Yazar)[78] *Dilek Koçak*[79]

Özet

İşgücü istatistikleri incelendiğinde ve kadının işgücüne katılım oranı göz önünde bulundurulduğunda erkekler kadar olmasa da kadınlar da iş dünyasının aktif oyuncuları arasında yer almakta ancak orta ve üst düzey yönetici pozisyonlarında çok sık karşımıza çıkmamaktadırlar. Bununla birlikte yükseköğretimde de bazı illerde erkeklerden fazla lisans ve üstü dereceye de sahip olmaktadırlar. Ancak sektörel incelemeler yaptığımızda kadınları özellikle yönetim kademelerinde erkekler kadar göremediğimiz de bir gerçektir. Bu sadece kamu ve özel sektördeki işlerde değil siyasette de kendisini göstermektedir. Yönetim çalışmaları bunun sebepleri arasında cam tavan etkisini en ön sırada sunarken kadının sektörlerdeki düşük temsil oranı akademik olarak incelemeyi gerekli kılan bir konu haline gelmiştir. Cam tavan olgusu bu durum için olası bir nedendir, ancak cam tavan, üst düzey kadın liderlerin yokluğunu tam olarak açıklayamamaktadır. Bu sebeple, son zamanlarda üzerinde durulan diğer bir kavram olan cam uçurum kavramı irdelenmeye çalışılmıştır. Cam tavanı aşan çoğu kadının riskli pozisyonlara atanması fenomenini tanımlamak için kullanılan cam uçurum kavramı, erkeklerle kıyaslandığında, kadınların liderlik pozisyonlarının daha fazla risk içerdiğini ve kendilerini bir cam uçurum üzerinde bulma olasılıklarının daha yüksek olduğunu savunmaktadır. Bu makalenin amacı da toplumumuzdaki üst düzey liderlik rollerinde kadınların temsil gücünü ortaya koyup, olası sorunları tespit ederek incelemek ve tartışmaktır. Bu bağlamda Fortune 500 Dünya listesi kapsamında seçilen şirketler üzerinde araştırma yapılması planlanmaktadır. Bu çalışma ile kadın liderlerin örgütsel başarıyı artırmadaki katkılarının incelenmesi hedeflenmiştir.

[78] Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Anabilimdalı, Karabük-Türkiye, baharasci@gmail.com

[79] Dr. Öğr. Üyesi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Anabilimdalı, Ankara-Türkiye, r.dilekkocak@gmail.com

Anahtar Kelimeler: *Kadın Liderler, Cam Tavan, Cam Uçurum.*

Women Leaders, Glass Ceiling and Glass Cliff Discussion

Abstract

When labor force statistics are examined and when the female labor force participation rate is considered, women are among the active players in the business world, although not as much as men, but they are not often confronted with middle and senior management positions. In some higher education, however, they have more than a male undergraduate degree. However, when we do sectoral examinations, it is also a fact that we cannot see women as much as men in management. This is not only in the public and private sector, but also in politics. Management work has been a top priority for the glass ceiling effect among the reasons for this, but it has become a necessary issue for women to investigate the low level of representation in the sectors academically. The glass ceiling is a possible reason for this, but the glass ceiling cannot fully explain the absence of senior female leaders. For this reason, the concept of the glass cliff, another concept that has recently been discussed, has been tried to be examined. The glass cliff concept, which is used to describe the phenomenon of appointing most women who are overtaken by glass gates to risky positions, argues that when compared to men, women are more at risk of leadership positions and are more likely to find themselves on a glass cliff. The aim of this article is to reveal the power of representation of women in our senior leadership roles in our society, to identify, investigate and discuss possible problems. In this context, it is planned to conduct research on selected companies under the Fortune 500 World list. This study aimed to examine the contribution of female leaders in increasing organizational success.

Keywords: *Women Leaders, Glass Ceiling, Glass Cliff.*

Toplam Kalite Yönetiminin İş gören Performansına Etkileri: Tekstil İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma

Ergün Kara[80]

Özet

Toplam kalite yönetimi; müşteri memnuniyetinin sağlanması için işletmelerde kalite ve verimliliğin artırılmasında sahip olunan her türlü imkânın sistematik olarak seferber edildiği bir yönetim anlayışıdır. Toplam kalite yönetimi (TKY) anlayışında başarıya ulaşması çeşitli

[80] Dr. Öğr. Üyesi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Türkiye, ergunkara@osmaniye.edu.tr

sebeplere bağlı olarak değişmekte olup, işgörenlerin istek ve beklentilerinin karşılanması bu başarı için oldukça önemlidir. Bu nedenle işgörenlerin işletme kazanımları paralelinde ekonomik gelirlerinde artış sağlanması, motivasyonlarının artırılması, kendilerini ispatlamaları için kariyer olanakları sunulması, performans artırıcı tedbirlerin alınması ve ödüllendirme sistemlerinin kullanılması TKY başarısı için gerekli olan etkenlerdir. Bu çalışma ile özellikle tekstil sektörü gibi çalışanların kişisel becerilerinin büyük önem taşıdığı sektörlerde uygulanan toplam kalite yönetiminin, işgörenlerin performanslarını etkileyen temel unsurlar üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma Bursa ilindeki tekstil işletmelerinde çalışan 275 personel üzerinde yüz yüze görüşme tekniği ile yapılmış olup, yapılan korelasyon ve regresyon analizi sonucunda toplam kalite yönetiminin iş görenlerin ekonomik kazanımları ve motivasyonları üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Toplam Kalite Yönetimi, Tekstil İşletmeleri, Bursa*

The Effects of Total Quality Management on Employees' Performance: A Research on Textile Managements

Abstract

Total quality management is a management perception which has to increase quality and productivity in managements of all opportunities mobilised systematically to provide client satisfaction. To reach success in total quality management (TQM) perception depends on various reasons so satisfying the employees' request and expectations is quite essential for this success. For this reason, providing increase of the employees' economic income in management gain parallel, increasing their motivation, presenting career opportunities to prove themselves, taking performance increase precautions and using awarding systems are necessary factors for TQM success. The effect of total quality management which is practised in the sectors such as textile sector especially which requires employees' personal skills was researched on the basic factors which affects employees' performance. The research was done by face to face technique with 275 staff working in textile managements in Bursa province. In the conclusion of correlation and regression analysis, it was determined that total quality management has a positive effect on the employees' economic gain and motivation.

Keywords: *Total Quality Management, Textile Managements, Bursa*

Laying down the conceptual foundations of the stakeholder-driven sustainable university model

Semen Son-Turan[81]

Abstract

The purpose of this study is to lay down the conceptual foundations of the sustainable university by taking a holistic worldview, where university stakeholders (i.e. administration, students, academic staff) play a central role in bridging university activities (and the positive and negative externalities attached), with environment, society and economy to make meaningful contributions to the universal sustainability movement. To that end, trends in institutional sustainability in the context of higher education, sustainability indicators in extant literature and current discussions on managing sustainability at universities, are featured followed by an introduction of the proposed conceptual framework. The methodology involves in-depth literature research and the author's own deliberations. The paper also attempts at providing a clear conceptual framework of the sustainable university whose definition and components are largely regarded as controversial. The main research questions are: (1) how can sustainability, sustainable development and sustainability management be defined in the context of universities and in relation to their main stakeholders (i.e. what does sustainability mean for a university and its stakeholders), (2) what are potentially feasible goals and commonly agreed-upon indicators of achieving sustainability at universities, and (3) what are the emotional and mental issues that motivate (or hinder) university stakeholders in proactively working and collaborating towards sustainable development. The theoretical framework rests on behavioral science and stakeholder theory. The main contribution of this forward-thinking research is the exploration of the topic of sustainable universities that goes beyond and above the relatively long-standing "green campus" narrative, evidence of non-verifiable sustainability rankings data and accounts of inconclusive sustainability reporting guidelines. Furthermore, the focus on cognitive and behavioral decision-making processes of university stakeholders as primary drivers of sustainability offers a uniquely refreshing interdisciplinary perspective. The study has significant practical and theoretical implications and should be of interest to various groups like policy-makers, university administrators as well as researchers, who are determined to produce lasting changes for sustainable development.

[81]MEF University, Faculty of Economics, Administrative and Social Science, Business Administration Department, Turkey, sons@mef.edu.tr

Keywords: *Sustainability, sustainable university, university stakeholders, behavioral science, stakeholder theory*

Does Employer Branding Affect Job Embeddedness? The Mediating Role Of Dedication And Perceived Organizational Support

Büşra Müceldili[82] Berivan Tatar (Corresponding Author)[83] Oya Erdil[84]

Abstract

As a fascinating concept, the term employer branding attracted many researchers from a variety of disciplines. In particular, employer branding found broad research interest in the management literature and human resource field. Nevertheless, there is sparse research in the management literature on the desirable consequences of employer branding on the existing employee behavior. Employer branding should be conceptualized, defined and investigated. Hence, the purpose of this study is to define and establish the characteristics of perceived employer branding and empirically examine the impact of perceived employer branding on the favorable employee behavior such as job embeddedness. The study also addresses the mediating role of perceived organizational support and dedication in the relationship between perceived employer branding and job embeddedness. Questionnaires were gathered from employees from various sectors in Turkey. The proposed model is analyzed on the basis of 200 responses. Moreover, structural equation modeling has been adopted for reflecting the relationship among employer branding, perceived organizational support and job embeddedness. The results demonstrate that perceived employer branding has a significant effect on perceived organizational support and dedication. We also showed that employer branding influences job embeddedness via organizational support and dedication. Additionally, the study presents several research issues and questions that should be investigated in the future. The study fills an important gap in management literature by reviewing the extant literature on perceived employer branding and reflects an understanding

[82] Res. Assist. Dr., Gebze Technical University, Faculty of Business Administration, Kocaeli-Turkey, bmuceldili@gtu.edu.tr

[83] Res. Assist., Gebze Technical University, Faculty of Business Administration, Kocaeli-Turkey, btatar@gtu.edu.tr

[84] Prof. Dr., Gebze Technical University, Faculty of Business Administration, Kocaeli-Turkey, erdil@gtu.edu.tr

of employer branding from the perspective of existing employees in Turkey and also demonstrates the mediating role of dedication and perceived organizational support.

Keywords: *Employer branding, job embeddedness, perceived organizational support*

Yeni Lojistik Trendlerin Yönetim Verimliliğine Etkisi

Ertuğrul TEKİN[85] *Ahmet Alper SAYIN*[86]

Özet

Günümüzde ulusal ve uluslararası alanlarda işletmeler rekabet avantajı sağlamak için, ürün ve hizmetlerin müşteriye en hızlı ve güvenli yoldan en üst seviyede katkıyı lojistik aracılığıyla sağlamaktadırlar. Lojistik ürün ve hizmetlerin ilk üreticiden son kullanıcıya kadar olan faaliyetleri kapsamaktadır. Müşterilerin ürün terchilerindeki hızlı değişimler ve pazardaki ürün çeşitliliklerinin artması sonucunda bilgi iletişim teknolojileri ve internetin gelişmesiyle beraber ürün ve hizmetlerin potansiyel pazarlarda büyüme göstermiş ve müşterilerin ürün ve hizmet seçenekleri genişlemiştir. Değişen pazar şartlarında müşterilerin ihtiyaçlarının artması ve değişmesi, küreselleşme ile rekabet etmenin zorlaşması, işletmeleri rakipleri karşısında pazarlama stratejilerini geliştirmeleri gerektiği gerçeğini ortaya çıkarmaktadır (Tekin ve Çiçek 2005). Doğru ürünü, doğru yer ve zamanda en düşük maliyetle müşteriye ürün ve hizmet sınfılandırmasını sunabilmek teknoloji ile mümkün olmaktadır. Teknolojiyle birlikte jeopolitik ve ekonomik gelişmeler lojistik sektörünün gelişmesine neden olmuştur. Lojistigin gelişmesiyle beraber lojistik sistemlerini teknolojiye uygun hale getirmiştir. Lojistiğin gelişmesi yeni lojistik trendlerini ortaya çıkarmıştır. Bu yeni lojistik trendler günümüzde faaliyet gösteren işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için büyük önem taşımaktadır. İşletmelerin lojistik süreçlerini etkin ve verimli bir şekilde yürütülebilmesi yönetim tarafından sağlanmaktadır. Yönetim ise işletmelerin hedeflenen amaca ulaşabilmek için süreçlerin etkili bir şekilde yürütülmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda yönetim işletmelerin ürün ve hizmetlerinin müşteriye ulaşmasında önemli bir rol oynamaktadır. İşletmeler kaliteli bir yönetim sistemi oluşturarak, müşteri memnuniyetiyle kaliteyi hedef alarak verimliliklerini arttırmaktadırlar. Modern yönetim süreçleri ile birlikte lojistik sektöründe karşılasılan problemler planlanarak, yöneterek, koordinasyon ve kontrollü olarak en aza indirmektedir. Bu

[85]Doktora Öğrencisi Ertuğrul TEKİN, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilimdalı, Konya-Türkiye, ertugrultekin42@gmail.com

[86] Dr.Öğr.Üyesi Ahmet Alper SAYIN, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Karaman-Türkiye, ahmetalpersayin@kmu.edu.tr

çalışmada Yeni lojistik trendlerin ve uygulama alanlarının neler olduğu incelenerek lojistik sektöründeki gelişmelerin yönetim ve verimliliğe etkisi incelenmiştir. Farklı sektörlerde yer alan lojistik sektörlerinin yönetim süreçlerine etkinliliği ve verimliliği değerlendirilerek sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

AnahtarKelimeler: *Lojistik Trendler, Yönetim, Verimlilik*

Management Efficiency Impact of New Logistics Trends

Abstract

Nowadays, businesses in the national and international arena are providing the products and services with the fastest and safest way from the highest level through the contribution logistics to ensure the competitive advantage of the enterprises. It covers activities from logistics products and services up to the first manufacturer to the end user. Rapid changes in customer products and increased product variety in the market have resulted in the growth of products and services in potential markets with the development of information communication technologies and the internet, and customers' product and service options have expanded. In changing market conditions, the increasing and changing needs of customers, the difficulty of competing with globalization, and the necessity of developing marketing strategies in the face of business competitors (Tekin ve Cicek 2005).The right product is made possible by technology to offer the customer product and service classification at the right place and at the lowest cost. Geopolitical and economic developments along with technology have led to the development of the logistics sector. Along with the development of logistics, it has made logistics systems suitable for technology. The development of the logistics reveals new logistics trends. These new logistics trends are crucial for today's businesses to continue their lives. The management is provided by the management to carry out the operations efficiently and efficiently in the logistics processes. Management, on the other hand, ensures that the processes are carried out effectively so that the business can reach the aim. At the same time, it plays an important role in reaching the customers of the products and services of the management enterprises. By establishing a quality management system, businesses are increasing their productivity by targeting customer satisfaction. Along with modern management processes, the problems encountered in the logistics sector are minimized by planning, managing, coordinating and controlling. In this study, the effects of new logistics trends and application fields on logistics sector management and productivity were examined. The effectiveness and efficiency of the logistics sectors in different sectors are evaluated by the management processes and the results and recommendations are given.

Keywords: *Logistics Trends, Management, Productivity*

Yönetsel Sessizleştirme Kavramına Yönelik Keşifsel Bir Araştırma ve Bir Ölçek Geliştirme Çalışması

Emir Özeren (Sorumlu Yazar)[87] *Zeki Uçar*[88]

Özet

Bu çalışmada yönetsel sessizleştirme olgusuna ilişkin kavramsallaştırma çabası örgütsel sessizlik yazınına dayanmakta, çalışanların yönetsel etkilere bağlı olarak işyerinde nasıl ve ne şekilde sessizleştikleri/sessizleştirildikleri sorunsallaştırılmaktadır. Araştırmanın iki temel amacı bulunmaktadır: Birinci amaç, kavramsal ve betimsel çalışmalar ekseninde nitel bir araştırma deseni tasarlayarak kavramı ve kavramı oluşturan bileşenleri tanımlamak; ikinci amaç ise yönetsel sessizleştirme kavramını ölçmeyi sağlayacak psikometrik bir ölçüm aracının geliştirilmesidir. Söz konusu amaçlara yönelik ilk olarak örgütsel/işgören sessizlik/sessizliği yazını kapsamlı olarak incelenmiş ve kavramı açıkladığı düşünülen bileşenler "korku ve endişe temelli sessizleşme", "açık konuşmanın bir fark yaratmayacağı yönünde oluşan inanç" ve "sesin engellenmesi (mum etkisi)" temaları altında etiketlenmiştir. İkinci amaca yönelik olarak yönetsel sessizleştirme kavramını ve bileşenlerini açıklayacak 34 ifadeden oluşan bir madde havuzu nitel araştırma sonuçlarına dayalı olarak geliştirilmiştir. Kapsam geçerliliği sonucunda kalan 30 ifade online anket haline getirilerek farklı meslek ve iş kollarından işgörenlere online olarak gönderilmiş ve katılımları sağlanmıştır. Geçersiz anketler elendikten sonra kalan 184 katılımcıdan sağlanan veriler üzerinde geçerlilik, güvenilirlik, keşfedici (explorative) ve doğrulayıcı (confirmatory) faktör analizleri uygulanmıştır. Bu analizler sonucunda yönetsel sessizleştirme yapısının toplam 19 ifadenin yer aldığı dört bileşenden oluştuğu görülürken, bu bileşenler sırasıyla "kaygısal sessizlik", "kanıksanmış sessizlik", "önleyici sessizlik" ve "hiyerarşik sessizlik" olarak bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Yönetsel sessizleştirme, İşgören sessizliği, Örgütsel sessizlik, Ölçek geliştirme*

[87]Dr.Öğr.Üyesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Reha Midilli Foça Turizm Fakültesi, İzmir-Türkiye, emirozeren@yahoo.com , emir.ozeren@deu.edu.tr

[88]Dr.Öğr.Üyesi, Bitlis Eren Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bitlis-Türkiye, zeki.ucr@gmail.com

An Exploratory Research and Scale Development Study on the Construct of 'Managerial Silencing'

Abstract

This study attempts to conceptualize 'managerial silencing' in respect of the literature on organisational silence and problematizes how and in what ways employees become silent or are silenced at the workplace due to managerial influences. The purpose of this study is twofold: first, to define the concept and its components by designing a qualitative research in the framework of conceptual and descriptive studies, and second, to develop a psychometric measurement tool to measure the construct of managerial silencing. To this end, initially, the literature on organisational/employee silence was extensively reviewed and the components thought to explain the construct were labeled under the themes "fear and anxiety-based silence," "the belief that speaking up will not make a difference" and "suppressing employee voice (mum effect)". With regard to the second objective, an item pool of 34 statements explaining the construct and components of managerial silencing was created on the basis of qualitative findings. The 30 statements retained after content validity analysis were compiled into online questionnaires and sent to employees in different professional and occupational fields. Exploratory and confirmatory factor analyses (CFA) were performed on the data obtained from the 184 participants remaining after the elimination of invalid questionnaires. The results of these analyses revealed that the managerial silencing model consisted of 19 statements in four factors, namely, "anxiety-based silence," "acquiescent silence," "preventive silence," and "hierarchical silence."

Keywords: *Managerial silencing, employee silence, organisational silence, scale development*

Psikolojik Sözleşme İhlallerinin Örgütsel Bağlılık Ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Akademisyenler Üzerinde Bir Çalışma

HALİME GÖKTAŞ KULUALP (Sorumlu Yazar)[89] *DOĞAN KARADAĞ*[90]

Özet

Teknolojinin gelişimi, rekabetin artması, piyasa koşullarının sürekli olarak değişim göstermesi ve bilgi elde etme sürecinin hızlanması gibi nedenler ile birlikte örgütlerin ekonomilerinde, mikro ve makro çevrelerinde bazı değişimler meydana gelmektedir. Hızlanan küreselleşme sürecinde, örgütlerin bulundukları pazarda varlıklarını sürdürebilmeleri ve belirledikleri hedeflere ulaşabilmeleri için kendi alanlarında yetenekli, bilgili ve değişimlere ayak uydurabilecek işgörenlere olan ihtiyaçları artış göstermiştir. Örgüt yapısında meydana gelen bu önemli değişimler ve ihtiyaçlar insan-örgüt arasındaki ilişkinin de pamuk ipliğine bağlı bir hal almasına neden olmuştur. Bu nedenle, örgütler çalışanlarına sahip çıkmak adına yeni uygulamalar geliştirmiştir. Bu uygulamalar yazılı ve resmi olduğu gibi sözlü ve informel de olabilmektedir. Günümüz de işletmelerin çalışanlarını elinde tutabilme yollarından biri de psikolojik sözleşme ihlali yapmamalarıdır. Psikolojik sözleşmeler işveren ve çalışan arasında yapılan yazısız sözleşmelerdir. Psikolojik sözleşme ihlalinin düşük düzeyde olmasının çalışanların örgütlerine olan bağlılıklarını ve işten ayrılma niyetlerini etkilediği düşünülmektedir. Çünkü, taraflar arasında oluşan bu bağın kuvvet derecesi işgörenlerin kendilerini örgüte ait hissetme düzeylerini etkileyecektir. Bu bağlamda, algılanan psikolojik sözleşme ihlallerinin, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyetine etkilerini belirlemek amacıyla 327 akademik personel üzerinde bir anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde SPSS istatistik paket programı kullanılarak t-testi, Anova ve Tukey testleri ile faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda algılanan psikolojik sözleşme ihlali ile örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti arasında anlamlı ve yüksek düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Algılanan psikolojik sözleşme ihlalinin örgütsel bağlılığın alt boyutlarından olan duygusal bağlılık ve devamlılık bağlılığı üzerinde anlamlı, negatif yönde ve yüksek düzeyde bir etkisinin bulunduğu saptanmıştır. Yapılan analizler sonucunda algılanan psikolojik sözleşme ihlali arttıkça işten ayrılma niyetinin yüksek düzeyde arttığı belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına dayanarak, örgütüne bağlı çalışanlara sahip olmak isteyen örgüt yöneticilerinin psikolojik sözleşme ihlallerinden kaçınmaları gerektiği söylenebilir. Araştırmanın Türkiye'de bulunan bazı üniversitelerde

[89] Dr. Öğretim Üyesi Halime GÖKTAŞ KULUALP Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Karabük-Türkiye, halimegoktas@karabuk.edu.tr

[90] Yüksek Lisans Öğrencisi, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilimdalı, Karabük-Türkiye, dkaradag2181@gmail.com

görev yapmakta olan akademisyenleri kapsaması çalışma adına bir kısıt olarak görülmektedir. Çalışmanın ilerleyen dönemlerde ulusal ve uluslararası düzeyde yapılabilecek benzer çalışmalar ile karşılaştırma yapılabilmesine olanak sağlayabileceği düşünülmektedir. Bu şekilde gerek ulusal ve gerekse uluslararası çalışmalardan elde edilecek verilerin kıyaslanarak eğitim kalitesinin ve akademik personelin örgütsel bağlılığının arttırılması ile birlikte işten ayrılma niyetlerinin azaltılması için gerekli bilimsel verilerin elde edilmesine olanak sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Psikolojik Sözleşme İhlali, Örgütsel Bağlılık, İşten Ayrılma Niyeti.*

The Effects Of Psychological Contract Violations On Organizational Commitment And Turnover Intention: A Study On Academicians

Halime Göktaş Kulualp Doğan Karadağ

Abstract

There are some changes in the organizations' economies, micro and macro environments, as well as the development of technology, increasing competition, constantly changing market conditions and accelerating the process of obtaining information. In the process of accelerating globalization, organizations are increasingly in need of job opportunities that can keep their assets on track and reach out to talented, knowledgeable and exchange-minded people in their fields so that they can reach the targets they set. These important changes and needs that have come to the fore in the structure of the organization have caused the relationship between man and the organization to become attached to the cotton thread. For this reason, organizations have developed new practices in favor of their employees. These applications can be verbal and informal as well as written and formal. Today, one of the challenges of keeping employees in the hands of businesses is the psychological contract. Psychological contracts are written contracts between employer and employee. It is believed that the implementation of the issues in psychological contracts affects employees' commitment to their organizations. It can be argued that this connection between the parties will affect the level of feelings belonging to the force-level occupations. In this context, a survey was conducted on 327 academic staff in order to determine the effects of violations of perceived psychological contracts on organizational commitment and turnover intention. In the analysis of obtained data, factor analysis, correlation and regression analysis have been applied with t-test, Anova and Tukey tests using SPSS statistical package program. As a result of the analysis, a significant and high level of relationship has been detected between perceived psychological contract violation and commitment, but no statistically significant relationship was found between psychological contract and turnover intention. The perceived

psychological contract violation has also been found to have significant, negative and high level of influence on emotional commitment and continuity commitment from the sub-dimensions of organizational commitment. As a result of the analyzes made, it was determined that the intention to leave the work increased significantly as the violation of the perceived psychological contract increased. Based on the results of the research, it can be said that organizational managers who want to have employees affiliated with the organization should avoid violations of psychological contracts. Research is a constraint to cover some of the universities in Turkey. It is believed that the study may allow comparison with similar studies that can be done at national and international level in future periods. In this way, it is thought that by comparing the data obtained from national and international studies, it will be possible to increase the organizational commitment of the quality of education and academic personnel and to obtain the scientific data necessary to reduce the turnover intention.

Keywords: *Psychological Contract Violations, Organizational Commitment, Turnover intention.*

Bireysel Yenilikçilik Ve Sosyal Yenilikçiliğin İç Girişimciliğe Etkisi

Seda SAKIN[91]

Özet

Hayatın ve çevrelerin zaman içerisinde bir takım değişikliğe uğradığı ve evrimleştiği yapılardan bir tanesi de iş hayatında yaşanan değişikliklerdir. Günümüz iş ortamında, yüksek performans ve bireysel motivasyona sahip çalışanlar, işletmeler için önemli bir değer olarak görülmekte ve bu unsurları arttırıcı bir takım çalışmalar yapılmaktadır. Şirket çalışanlarının yapısı ve onları oluşturan kodların iyi bilinmesi, işletmenin başarısını yukarılara taşıyacak ve işletmenin geleceği için bir kaldıraç görevi görecektir. Bunlardan hareket ile bu çalışmada ilk olarak yenilikçilik kavramı üzerinde durularak, bireysel yenilikçilik ve sosyal yenilikçilik kavramları ele alınmış, ardından iç girişimcilik kavramı incelenerek işletmelerin bu üç kavram üzerinde neden durmaları gerektiği üzerine bilgi aktarılmıştır. Çalışmanın amacı, soluksuz bir şekilde gelişmelerin yaşandığı iş hayatında, işletmelerin varoluşlarını ve sürekliliğini oluşturan çalışanları için nasıl bir ortam oluşturması gerektiğinin açıkça ifade edilmesidir. Çalışmada, işletme çalışanlarının gelecek iş modellerinden beklentileri de anlatılarak, başarılı ve sürdürülebilir iş ortamlarının oluşturulması için katkı sunulması hedeflenmiştir. İş hayatının aktörlerinin devamlı olarak devinimde olduğu ve kuşak farkından

[91] Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilimdalı, Konya-Türkiye, sedasakin35@gmail.com

kaynaklanan anlayış farklılıklarının da göz önüne alınarak tepe yöneticilerin işletmelerini buna hazırlamaları hayati önem arz etmektedir. Büyük resmin görülerek, analiz edilmesi ve bunlar doğrultusunda bir takım inovatif çalışmaların yapılması için gelişime açık şirket kültürünün oluşturulması amacı ile bu çalışma yardımcı kaynak niteliğinde olabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Bireysel Yenilikçilik, Sosyal Yenilikçilik, İç Girişimcilik*

The Impact of Individual Innovation and Social Innovation on Internal Entrepreneurship

Abstract

One of the ways in which life and environments evolve and evolve over time is changes in business life. In today's business environment, employees with high performance and individual motivation are seen as an important value for businesses and a number of studies are being carried out to increase these factors. Knowing the structure of company employees and the codes that make them up will carry the success of the business operator up and will serve as a leverage for the future of the business. In this work, firstly the concepts of innovation and individual innovation and social innovativeness were discussed, then the concept of internal entrepreneurship was examined and information was given about why enterprises should go these three concepts. The aim of the work is to make it clear what kind of environment should be created for the employees who make up the existence and continuity of the businesses in the business life where the developments are experienced. In the study, it was aimed to inform the expectations of future business models of business people and to contribute to the establishment of successful and sustainable business environments. It is vital that actors of the business life are constantly in motion and that the heads of the executives should prepare their businesses by taking into consideration the differences of understanding resulting from the generation recognition. This study can serve as an auxiliary resource for the purpose of establishing an open-minded corporate culture for the analysis of the large picture, and for the development of a number of innovative works in this direction.

Keywords: *Individual innovation, social innovation, internal entrepreneurship.*

İnsani Yardım Faaliyetlerinde ve Afet Yönetiminde Aktörler Arasında İşbirliği ve Koordinasyon Sorunları

Nurullah Ekmekci (Sorumlu Yazar)[92] *Mahmut Tekin*[93]

Özet

"Afetlerin önlenmesi ve zararlarının azaltılması amacıyla, afet öncesinde, afet sırasında ve afet sonrasında alınması gereken önlemlerin ve yapılması gereken çalışmaların planlanması, yönlendirilmesi, koordine edilmesi, desteklenmesi ve etkin olarak uygulanabilmesi için toplumun tüm kesimlerini kurum ve kuruluşlarıyla faaliyetlere dâhil eden, kaynakların belirlenen stratejik hedefler ve öncelikler doğrultusunda kullanılmasını sağlayan çok yönlü, çok disiplinli ve çok aktörlü bir yönetim süreci" olarak tanımlanan afet yönetimi, özellikle 21. yüzyılda hem devlet yönetimlerinin hem ulusal ve uluslararası sivil toplum kuruluşlarının hem de akademisyenlerin üzerinde dikkatle durması gereken konulardan biri olmuştur. Bu durumun en önemli sebeplerinden biri gerek dünyada gerekse de ülkemizde meydana gelen afetlerin ekonomik, sosyal, kültürel ve psikolojik sonuçlarının tahmin dahi edilemeyecek kadar yıkıcı boyutlara ulaşma ihtimalidir. Bu haliyle doğası gereği içerisinde risk yönetimini de barındıran afet yönetiminde başarılı olabilmek ve olası yıkıcı sonuçları ortadan kaldırmak ya da ene aza indirmek için; afet öncesi, sırası ve sonrasındaki faaliyetlerin planlı ve koordineli bir şekilde ve afet yönetimi konusunda sorumlu olan ya da sorumluluk alabilecek aktörler arasında işbirliği sağlanarak yerine getirilmesi gerekmektedir.
Yabancı literatürde "humanitarian aid / relief / assistance" gibi farklı isimlerle ele alınan insani yardım ise kriz ya da afet süresince ya da sonrasında hayat kurtarmayı ve krizden ya da afetten etkilenen kişilerin yaşadığı güçlükleri hafifletmeyi amaçlayan yardım veya eylem olarak tanımlanmaktadır. İnsani yardım, hükümet ve diğer devlet kurumları ihtiyaç sahibi kişilere uzun vadeli yardımları yapana kadar onun yerine geçen kısa vadeli yardımlardır. Evsizler, mülteciler, doğal afet, savaş ve kıtlık kurbanları insani yardıma muhtaç kişiler arasında sayılabilir. Yabancı literatürde sadece krizden ve afetten etkilenenlere yönelik bir yardım olarak tanımlansa da son yıllarda ihtiyaç sahibi her insanın insani yardımın muhatabı olduğu görüşü ağır basmaktadır. Bu görüşten de hareketle, sebep ve zaman fark etmeksizin yardıma muhtaç kimselere etkin ve verimli bir yardımın yapılması ve bu yardım için devlet kurumları ve sivil toplum kuruluşları gibi aktörler arasında koordinasyon ve işbirliğinin sağlanması önemlidir. Ancak; aktörler arası koordinasyon ve işbirliği konusunda birtakım sorunlar olduğu birçok ulusal ve uluslararası rapor ve makalelerde de yer alan önemli bir sorundur.

[92] Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Konya-Türkiye, nurullah_ekmekci@hotmail.com

[93] Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Konya-Türkiye, mahtekin@selcuk.edu.tr

Bu açıklamalardan hareketle, bu çalışmada aktörler arası koordinasyon ve işbirliği sorunlar ve sebepleri sistematik olarak ele alınmış ve bu sorunların çözümü için öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *İnsani Yardım, Afet Yönetimi, İşbirliği, Koordinasyon*

Cooperation and Coordination Problems Among Actors in Humanitarian Relief Activities and Disaster Management

Abstract

Disaster management, defined as "multi-faceted, multi-disciplinary and multi-actor management process that includes all sectors of the society in activities with institutions and organizations and ensures that resources are used in line with determined strategic objectives and priorities for planning, directing, coordinating, supporting and effectively implementing of precautions to be taken and actions to be done pre-, during- and post-disaster in order to prevent disasters and mitigate their losses", has become one of the issues that should be paid attention by both government, national and international NGOs and academicians, especially in the 21st century. One of the most important causes of this attention is the possibility of reaching to unpredictably destructive levels of economic, social, cultural and psychological outcomes of the disasters that occur either in the world or in our country. The pre-, post-, and post-disaster activities need to be carried out in a planned and coordinated manner and through cooperation among actors who are responsible or can take responsibility on disaster management in order to be successful in the disaster management which inherently contain the risk management and to eliminate or reduce the possible destructive outcomes.

Humanitarian relief (which is also called as aid or assistance) is generally defined as the aid and action designed to "save lives and alleviate during and after crises and disasters". It is usually short-term aid until the long-term aid by government and other institutions replaces it. The homeless, refugees, victims of natural disasters, wars and famines can be among the people in need. Although it is defined as an aid to only crisis and disaster-affected people in foreign literature, the view that every people in need is the object of humanitarian aid has outweighed in recent years.

It is important to provide effective and efficient assistance to people in need, regardless of cause and time, and coordinate and collaborate among actors such as government agencies and NGOs.

Yet; there is a significant problem which is mentioned in many national and international reports, studies and articles that there are some problems about coordination and collaboration among actors.

Taking these explanations into account, the issues of coordination and collaboration among actors and their causes have been systematically addressed and recommendations have been made for the solution of these issues in this study.

Keywords: *Humanitarian Relief, Disaster Management, Collaboration, Coordination.*

Developing a sustainable balanced scorecard (SBSC) model for the tourism industry

Berk Kucukaltan[a,b], Emir Ozeren[c94], Erhan Aydin[d]

[a]*Trakya University, 22030, Edirne/Turkey*
[b]*University of Bradford, BD94JL, Bradford/UK*
[c]*Dokuz Eylul University, 35680, Izmir/Turkey*
Usak University, 64100, Usak/ Turkey

Abstract

Tourism industry has been receiving an ever increasing attention both by researchers and by practitioners due to its close relations with other sectors and its potential contribution to a regional or national development. On the other hand, an interest given to the social entrepreneurship has recently come to the fore more by playing a critical role as a responsive practice across the industries in the world, more particularly in the tourism industry. The main rationale behind of this growing interest in the social entrepreneurship is based on its drive for sustainability in relation to economical, social, and environmental dynamics. This being the case, sustainability has become on a focal point of social entrepreneurship where various models are proposed by previous professionals. Among these models, the balanced scorecard (BSC) model, preferred widely by researchers and practitioners for assessing performance managements of organisations in a sector, enables profound advantages to its users and overcome some deficiencies of several models. Therefore, the aim of this research is set to develop a sustainable BSC (SBSC) model for the tourism industry as it was revealed as a gap in the extant literature. In this regard, we first focus on identifying sustainable success indicators affecting the tourism field, with the particular focus on the hotel industry and based on a systematic literature review analysis, then, we group the indicators under the perspectives of the proposed SBSC model, consists of six perspectives. Lastly, the pool of indicators grouped under these six perspectives are reduced to a manageable level, thereby developing a powerful and practical SBSC model is being reached at the end of this research. Consequently, the proposed model can be useful for both practitioners and researchers studying on sustainability in the tourism industry.

Keywords: *Tourism industry, sustainability, balanced scorecard.*

[94]Corresponding author. Address: Dokuz Eylul University, Reha Midilli Foca Faculty of Tourism, Atatürk Mah. 174 Sok. No:5, 35680, Izmir/Turkey E-mail addresses of the authors: emir.ozeren@deu.edu.tr , emirozeren@yahoo.com (E.Ozeren), berkkucukaltan@trakya.edu.tr (B.Kucukaltan).

İş Güvenliği İkliminin Çalışan Memnuniyetine Etkisi: İstanbul'da farklı tehlike grubuna ait işletmeler arasında bir uygulama

İlkay ÖZTÜRK (Sorumlu Yazar)[95]
Aybike Elif BOLCAN[96]

Özet

İş kazaları, çalışma hayatında karşılaşılan en önemli sorun alanlarından birisidir. İş kazaları hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde önemli sosyal ve ekonomik kayıplara neden olmaktadır. ILO'ya göre, her yıl dünya genelinde 3 milyondan fazla insan iş kazalarına bağlı olarak hayatını kaybetmektedir. Türkiye'de de her yıl 1500'den fazla işçi iş kazalarında ölmektedir. İş kazalarının önlenmesi adına, ülkemizde pek çok yasal düzenleme yapılmıştır. 30 Haziran 2012 tarihinde yürürlüğe giren 6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu bu düzenlemelerin en kapsamlısıdır. Bu kanun ile İş Sağlığı ve Güvenliği Kurulu oluşturma, işyeri hekimi, iş güvenliği uzmanı, işyeri hemşiresi veya sağlık memuru bulundurma gibi zorunluluklar hayatımıza girmiştir. Ancak yapılan bu düzenlemelerin başarıya ulaşamadığı iş kazası istatistiklerinde görülmektedir. Araştırmalar, iş kazalarının önlenmesine yönelik daha insan odaklı yaklaşımlar gerektiğini göstermektedir. Bu bağlamda, iş kazalarının önlenmesinde, işyerinde örgüt kültürünün bir alt fonksiyonu olarak tanımlanan bir güvenlik kültürünün oluşturulmasının önemi gündeme gelmektedir. İyi bir güvenlik kültürü/ pozitif güvenlik kültürü oluşturulduğunda, çalışanların ve yöneticilerin her seviyedeki güvenliğine yönelik algı ve bilinç düzeyi artacaktır. Bu nedenle, son yıllarda güvenlik ortamı ve güvenlik kültürü ile ilgili ampirik araştırmalar önemli ölçüde gelişmiştir. Bu araştırmanın amacı İstanbul'da farklı tehlike gruplarına ait sağlık, inşaat ve imalat sektöründe faaliyet gösteren firma çalışanlarının iş güvenliği ikliminin, memnuniyet düzeyine etkisi araştırlmıştır. Araştırmanın yöntemi tarama yöntemi olup veri toplama tekniği olarak yazılı soru formundan (anket) yararlanılmıştır. Araştırmanın sonucunda iş güvenliği kültürü ile çalışan memnuniyet düzeyi arasında pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Araştırma ile daha önce geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılmış ölçeğin sektör bazında ilk kez uygulanması ile literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *İş güvenliği, Güvenlik kültürü, Performans*

[95] Dr. Öğretim Üyesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, İstanbul-Türkiye, ilkay.ozturk@vsh.bau.edu.tr

[96] Öğretim Görevlisi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, İstanbul-Türkiye, aybike.bolcan@vs.bau.edu.tr

The Impact of Work Safety Climate on Employee Satisfaction: An application on sectors from different hazard groups in Istanbul

Abstract

Occupational accidents are one of the most important problems of working life. Occupational accidents cause socially and economically significant loss both in developed and developing countries. According to ILO each year, more than 3 million people lost their lives in the occupational accident worldwide. In Turkey, over 1500 people die in these accidents every year. Many legal arrangements have been made in our country to prevent occupational accidents. The Law on Occupational Health and Safety No. 6331, enacted on June 30, 2012, is the most comprehensive of these regulations. With this law, the necessities such as establishment of Occupational Health and Safety Board, occupational physician, occupational safety specialist, workplace nurse or health officer have entered our lives. However, it can be seen in the statistics of the work accident that these regulations can not reach success. Research shows that more human-focused approaches to the prevention of occupational accidents are needed. In this context, to provide and develop the safety culture, which is described as the sub-function of organizational culture, in work environment emerges as an important issue in the prevention of occupational accidents. In case of a good safety culture / positive safety culture is created, the level of perception and consciousness towards safety of employees and managers at all levels will increase. Thus, in the last decades empirical research on safety climate and safety culture has developed considerably. The aim of this research is to investigate the effect of work safety climate on the level of satisfaction of company employees who are active in health, construction and manufacturing sectors belonging to different hazard groups in Istanbul. The survey method is the screening method and the written questionnaire has been used as the data collection technique. As a result of the research, it is found that there is a positive relationship between job security culture and employee satisfaction level. It is thought that the literature will be contributed by applying for the first time sector-based scales that were previously tested for validity and reliability.

Keywords: *Work safety, safety culture, performance*

Kuşakların Motivasyonel Öncelikleri: Bilişim Sektöründe Bir Araştırma

Hatice Necla Keleş (Sorumlu Yazar)[97] *Habib Adıbelli*[98]

Özet

Günümüz iş yaşamının rekabet koşulları işletmeleri varlıklarını sürdürebilmek için kaynakların etkin kullanımını zorunlu hale getirmektedir. İşletmelere rekabet üstünlüğü kazandıran ve ekonomik hayatta etkin rol oynayan unsurların başında sahip oldukları nitelikli çalışanlar yer almaktadır. Bu nedenle çalışanların performanslarına yönelik konular işletme yönetimleri tarafından giderek daha fazla dikkate alınmaktadır. Bunlar arasında çalışan motivasyonuna yönelik çalışmalar önemli rol oynamaktadır.
Değişim hızı her alanda olduğu gibi işgücünün yapısında da etkisini göstererek çalışanlar ile ilgili konuları da doğrudan etkilemektedir. Bu konulardan biri çalışanların motivasyonu olarak ifade edilebilir. Zira iş yaşamındaki değişimlere göre çalışanların motivasyonel öncelikleri de zamanla değişebilmektedir. Nitekim farklı zamanlarda farklı çevresel koşullarda yetişen insanların doğum yıllarına göre farklı kuşaklara ayrılmakta olduğu ve her kuşağın iş yaşamına ilişkin beklentilerinin farklı olabileceği düşünülmektedir. Buradan hareketle bu araştırma iş yaşamında farklı kuşakların motivasyonel öncelliklerini incelemek ve varsa aralarındaki farklılıkları belirlemek amacını taşımaktadır. Çalışma nitel araştırma desenlerinden olgubilim (fenomenoloji) kullanılarak kurgulanmıştır. Olgubilim deseni farkında olunan ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olunmayan olgulara odaklanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek 2013, s.82). Bu araştırma İstanbul ili sınırlarında bilişim sektöründe faaliyet gösteren Garanti Teknoloji A.Ş'de gerçekleştirilmiştir. Garanti Teknoloji A.Ş. kurumlara teknoloji altyapısı sunan, internet uygulamaları geliştiren, entegrasyon ve sistem yönetimi yapan, proje yönetimi ve ofis uygulamaları hizmeti sunan bir teknoloji şirketidir. Araştırmada nitel araştırma geleneği içinde ortaya çıkan amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu Garanti Teknoloji A.Ş'de Y ve Z kuşağı çalışanlar oluşturmaktadır. Olgubilim çalışmalarında temel veri toplama yöntemi derinlemesine yapılan mülakatlardır. Olgulara yönelik deneyim ve anlamları ortaya çıkarmada görüşme tekniği araştırmacıya etkileşim, esneklik ve gerekirse ek sorular sorma fırsatı verir (Richards & Morse, 2007). Buradan hareketle Garanti Teknoloji A.Ş.'de Y ve Z kuşağı çalışanlardan görüşmeyi kabul edenler ile bireysel, yüz yüze ve yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Araştırmada "Sizi motive eden unsurlar nelerdir?", "Çalışma sebebiniz nedir?" ve "Sizce ideal işyeri nasıl olmalıdır?" sorularına ilişkin çarpıcı bulgulara

[97]Doç. Dr. Bahçeşehir Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Fakültesi, İstanbul-Türkiye, necla.keles@es.bau.edu.tr

[98]Yüksek Lisans mezunu, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilimdalı, İstanbul-Türkiye, habibadıbelli@gmail.com

erişilmiştir. Garanti Teknoloji A.Ş.'de istihdam edilen Y kuşağı çalışanları motive eden unsurların Z kuşağı çalışanlarının motivasyonunu sağlamada her zaman etkili olmadığı ve Z kuşağı çalışanların motive olmak için diğer kuşak çalışanlardan farklı beklentileri olduğu araştırmanın bulguları arasındadır. Araştırma bulgularına göre Y kuşağı çalışanları motive eden ilk faktör "işin kendisi" iken, Z kuşağı çalışanlar için ilk faktör "gelişim imkanları" olarak belirlenmiştir. Çalışma sebebi olarak Y kuşağı çalışanların en önemli unsuru "ücret" olarak belirtirken, Z kuşağı çalışanlar için ise en önemli çalışma sebebi "gelişme imkanı" olarak belirlenmiştir. "İdeal bir işyerinin nasıl olması gerektiği?" ile ilgili olarak ise Y kuşağı çalışanlar için "işyerinde adil uygulamalar" ilk sırada yer alırken, Z kuşağı çalışanlar için "teknolojik üstünlüğe sahip olma" ilk sırada yer alan özellik olarak belirlenmiştir.

Araştırma sonuçlarının bilişim sektöründe çalışan Y ve Z kuşaklarının motivasyonel önceliklerini ve aralarındaki farklılıkları belirleyerek alanyazına katkı sağlaması beklenmektedir.
Özellikle iş hayatında sayıları giderek artmakta olan Z kuşağını anlamak ve onlar için farklı motivasyon unsurları belirlemek bu kuşağın verimliliğini sağlamada önemli rol oynamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Kuşak, motivasyon, bilgi teknolojileri*

Motivation Priorities of Generations: A Research in Information Technology

Abstract

The competitive conditions of today's business life require that current sources are used effectively by companies to sustain their existence. Among the things that make companies acquire competitive advantage and that play an active role in economic life, qualified employees rank the first. For this reason, the issues that are relevant to the performance of employees are considered by business managements at an increasing level. The efforts intended for employee motivation play an important role among these.
The speed of change is effective in the structure of the labor force just like it is the case in every field, and influences the issues related to employees. One of these related issues might be stated as the motivational priorities of employees, which may change in time according to the changes in business life. As a matter of fact, it is considered that people who are grown up in different environmental conditions at different times are categorized as different generations according to their birth years, and the expectations of each generation may be different from each other in business life. Based on this, the purpose of the present study is to examine the motivational priorities of different generations in business life; and to determine the differences among them, if any. The present study was fictionalized according to the

Phenomenology Design, which is one of the Qualitative Research Designs. The Phenomenology Design focuses on the phenomena which we are aware of; however, which we do not have a detailed and deep understanding. The present study was conducted in Garanti Technology Incorporation, which is active in information sector in the city of Istanbul. Garanti Technology Incorporated is a technology company providing technology infrastructure to several institutions and developing internet applications, performing integration and system administration and project management together with office applications. The Purposeful Sampling Method, which was developed within the Qualitative Research tradition, was used in the present study. The Study Group consisted of the Y and Z generation employees working at Garanti Technology Incorporated. In Phenomenology studies, the basic data collection methods are detailed interviews conducted in the context of the study. For the purpose of revealing the experiences and meanings for the phenomena, the Interview Technique provides the researcher with the opportunity to interact, to be flexible, and if necessary, to ask additional questions (Richards & Morse, 2007). Based on this, individual, face-to-face and semi-structured interviews were conducted with the Y and Z generation employees at Garanti Technology Incorporated. In the study, striking findings were obtained about the questions like "What are your motivating factors?", "What is your reason for working" and "In your opinion, how should an ideal workplace be?" The fact that the elements that motivate the Y generation employees, who are employed in Garanti Technology Incorporation, were not always effective on ensuring the motivation of the Z generation employees; and that Z generation employees had expectations that were different from other generation employees to be motivated, are among the findings of the present study. According to the findings of the study, while the first factor that motivates the Y generation employees was determined as "the job itself", the first factor motivating the Z generation employees was defined as "the development opportunities". While the Y generation employees stated that the most important reason for working was "the wage", the most important reason for working was "the development opportunity" for Z generation employees. About the question "How should an ideal workplace be?", it was determined that while "Just practices in the workplace" was in the first place for the Y generation employees, "Having technological superiority" was in the first place for Z generation employees. It is expected that the results of the present study will contribute to the literature by defining the motivational priorities of the Y and Z generation employees who work at information sector and by determining the differences between them. Especially understanding the Z generation that is increasing in number, and determining different motivational factors for them in the business world play an important role in ensuring the productivity of this generation.

Keywords: *Generation, motivation, information technology*

Aile İşletmelerinde Yer Alan Esas Paydaşlarin İşletme Performansina Etkisi

Mehmet Akif ÇİNİ[99]

Özet

Aile işletmeleri yapısal olarak üç esas paydaş grubundan oluşmaktadır. Bunlar aile üyeleri, hissedarlar ve yöneticilerdir. Bu gruplar aile işletmelerinin yaptığı tüm faaliyetlerin merkezinde yer almaktadır. Dolayısıyla işletme içinde verilen her karara etki etmektedir. Bu gruplar, aile işletmelerinde 3 temel ayrıcalığı elde etmek istemektedir. Bu temel ayrıcalıklar güç, meşruiyet ve önceliktir. Tüm paydaş grupları bu ayrıcalıkları elde etmek için birbirleriyle yarış halindedir. Bu bağlamda çalışmanın ana amacı, esas paydaş gruplarının (aile üyeleri, hissedarlar ve yöneticiler) temel ayrıcalıklara (güç, meşruiyet ve öncelik) ulaşmak için verdikleri kararların işletmenin performansına etki edip etmediğinin bulunmasıdır. Bu sebeple "Paydaşların Önceliği Modeli" kullanılarak paydaşların çıkarları ve öncelikleri ile işletme performansı arasındaki ilişki incelenecektir. Çalışma, ülkemizde yer alan ve çalışan sayısı kriterine göre "büyük işletme" statüsünde bulunan ve literatüre göre aile işletmesi olarak kabul edilen 308 işletmede gerçekleştirilmiştir. Çalışmada veriler, anket yöntemi kullanılarak yüz yüze görüşme yöntemiyle elde edilmiştir. Bu veriler SPSS ve AMOS analiz programları aracığıyla, korelasyon ve yapısal eşitlik modelleri kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada iki ana hipotez ve bu ana hipotezlere bağlı altı alt hipotez analiz edilmiştir. Sonuç olarak tüm hipotezler kabul edilmiştir. Bu bağlamda çalışmada, yapısal eşitlik modeli analizleri dikkate alındığında esas paydaş gruplarının çıkarları ile öncelikleri ve işletme performansı arasında olumlu bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre her bir esas paydaş grubunun çıkar ve öncelikleri ile işletme performansı arasındaki ilişki incelenmiş ve her bir paydaş grubunun öncelik ile çıkarlarının işletme performansı ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Literatür incelendiğinde genellikle çalışmalar aile işletmelerini tek bir sistem olarak ele almış ve bulunan tüm sonuçlar tek bir sistem üzerinden değerlendirilmiştir. Bu çalışma aracılığıyla, birden fazla sisteme sahip olan aile işletmelerinin tüm alt sistemleri ayrı ayrı değerlendirilerek etkileri incelenmiş ve bu şekilde literatüre farklı bir özgün değer katılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Aile İşletmeleri, Paydaş Teorisi, İşletme Performansı*

[99] Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Cihanbeyli Meslek Yüksekokulu, Konya-Türkiye, mehmetakifcini@selcuk.edu.tr

The Effect Of Main Stakeholders In Family Businesses On Operational Performance

Abstract

Family businesses are structurally composed of three main stakeholder groups. These are family members, stakeholders and managers. These groups are at the center of all activities of family businesses. Therefore, it has an impact on every decision made within the company. These groups want to obtain 3 basic privileges in the family businesses. These basic privileges are power, legitimacy and urgency. All stakeholder groups are in competition with each other to reach these privileges. In this context, the main purpose of this study is to determine whether the decisions made by the main stakeholder groups (family members, stakeholders and managers) while getting basic privileges (power, legitimacy and urgency) have an effect over the performance of the business or not. For this reason, "Stakeholder Salience Model" will be used to examine the relationship between the stakeholder stakes and saliencies and the business performance. The study has been carried out in 308 companies in our country which are classified as "large company" according to the number of employees and accepted as family businesses according to the literature. In the study, data were obtained by face-to-face interview using the questionnaire method. These data have been analyzed through SPSS and AMOS analysis software using correlation and structural equation modeling. In the study, two main hypotheses and six sub hypotheses related to these main hypotheses have been analyzed. As a result, all hypotheses are accepted. In this context, with the structural equation modeling being referred, a positive relationship between the stakes, saliencies of key stakeholder groups and business performance has been identified. Besides, according to the results of the correlation analysis, the relationship between the stakes and saliencies of each main stakeholder group and the performance of the company have been examined and it has been observed that the saliencies and stakes of each stakeholder group are related to the performance of the company. When the literature is visited, studies generally treat family businesses as a single system, and all the results are evaluated based on a single system. Through this study, all subsystems of family businesses having more than one system have been evaluated separately, together with their effects being reviewed and a different original value has been thereby added into the literature.

Keywords: *Family Business, Stakeholder Theory, Business Performance*

E-liderlik perspektifinden Lider-Üye Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma

Mustafa SUNDU (Sorumlu Yazar)[100]

Özet

Bu çalışmanın amacı her geçen gün hızla sayıları artan sanal takım uygulamaları veya yoğun bir şekilde bilgi teknolojilerine dayalı iletişimi tercih eden organizasyonların ihtiyacı olan, lider–üye etkileşimini e-liderlik perspektifinden tartışmak ve dijitalleşmenin neden olduğu gelişmelerin liderlik teorisine yaptığı etkileri ortaya koymaktır. Bu maksatla iletişimde yoğun bir şekilde bilgi teknolojileri kullanılan işletmelerin 238 çalışanına anket uygulanmıştır. Anket lider-üye etkileşimi (üye açısından) ve dijital teknoloji tutum ölçeklerine yönelik ifadelerden oluşmaktadır ve e-anket olarak uygulanmıştır. Anketten elde edilen sonuçlar regresyon modellemesi ve yapısal eşitlik modellemesiyle analiz edilmiştir. Dijitalleşme çağında bilgi ve iletişim teknolojileri kişi-kişi, kişi-grup ve kişi- organizasyon düzeyinde iletişim ve koordinasyon amaçlı olarak yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bir çok kolaylığı ve etkinliği beraberinde getiren bilgi ve iletişim teknolojileri, iletişim sürecinde bazı değişiklikler ve sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu teknolojiler sadece iletişim sürecinde değil organizasyon yapısını ve liderlik süreçlerini de dönüştürmektedir. Liderlerin takipçileriyle iletişim vasıtasıyla kuracağı ilişki ve organizasyonun yöneltilmesi faaliyetleri de dönüşüme uğramakta ve deyim yerindeyse e-liderlik kavramı kaçınılmaz olarak ortaya çıkmaktadır. E-liderlik, liderlik faaliyetlerinin bilgi teknolojileri kullanılarak yerine getirilmesi şeklinde ifade edilebilir. Liderlik araştırma alanlarından birisi olan lider – üye etkileşimi yaklaşımı lideri veya astı değil, bu ikisi arasındaki etkileşimi, iletişimi ve iletişimin kalitesini araştırmaktır. Bilgi teknolojileri her ne kadar gelişmiş ve genel kabul görmüş uygulamalar olsa da her bireyin bu uygulamlara karşı değişik düzeyde tutum sergilediği çalışmalarda ortya konmuştur. Bu çalışmada ise bireylerin bilgi ve iletişim teknolojilerine karşı tutumları ile lider-üye etkileşimi arasındaki ilişkiler incelenerek tartışılacaktır. Bu çalışmada bilgi teknolojilerini ve sanal takım uygulamarını yoğun olarak uygulayan firmaların çalışanlarının bilgi ve iletişim teknolojilerine karşı tutumları ile lider-üye etkileşimi düzeyleri (etki boyutu, sadakat boyutu, katkı boyutu, profesyonel saygı boyutu) arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: *E-liderlik, Bilgi ve İletişim Teknolojileri, Lider Üye Etkileşimi*

[100] Dr. Öğr. Üyesi Beykent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İstanbul-Türkiye, mustafasundu@beykent.edu.tr

A Research on Leader-Member Exchange from the E-leadership Perspective

Abstract

The aim of this study is to discuss the leader-member exchange behaviors from the perspective of e-leadership, which are increasingly needed by rapidly increasing number of virtual teams or organizations that prefer information technology based communication intensively, and to demonstrate the effects of digitalization on leadership theories. For this purpose, 238 employees of companies, which use information technologies based communication, were surveyed. The e- survey consists of leader-member exchange (in terms of members) and digital technology attitude scales items. The obtained results of the questionnaire were analyzed by regression modeling and structural equation modeling. In the age of digitalization age, information and communication technologies (ICT) are heavily used for communication and coordination at the person-person, person-group and person-organization level. Information and communication technologies bring a lot of ease and efficiency but in the same time bring about some changes and problems in the communication process. These technologies are transforming not only the communication process but also the organizational structure and leadership processes. The style of relationship to be communicated to the followers and organization are also transforming, and the notion of e-leadership emerges inevitably. E-leadership can be expressed as the fulfillment of leadership activities using information technologies. Leadership-member exchange, one of the areas of leadership research, is to investigate the quality of exchange, interaction and communication between the two, not leader or subordinate. Although information technology practices are developed and generally accepted, they are put into practice when each individual exhibits different attitudes towards these applications. In this study, the relationship between individual's attitudes towards information and communication technologies and leader-member exchange will be discussed. As a result of this study, significant relationships were found between the attitudes of followers toward information and communication technologies and the levels of leader-member exchange dimensions (impact dimension, loyalty dimension, contribution dimension, and professional respect dimension).

Keywords: *E-leadership, LXM, ICT*

İnovasyon Yönlülüğün Rekabet Gücüne Etkisi: Özel Hastanelere Yönelik Bir Araştırma

Serkan Deniz[101], Onur Yüksel[102], Seyit Kaya[103], Mesut Çimen[104]

Özet

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz iş dünyasında, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmesi için rakiplerinden farklılaşması kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu farklılaşmayı sağlamanın yollarından biri de yapılan inovasyonlardır. İnovasyonlar işletmelerin farklılaşmasını sağlamak suretiyle rekabet avantajı elde etmesini sağlamaktadır. Bu araştırma ile inovasyon yönlülüğün rekabet gücüne etkisinin özel hastaneler açısından ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırma, Mart 2018 - Mayıs 2018 ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri, İstanbul ve Bursa illerinde faaliyet gösteren özel hastanelerin yöneticilerinden (alt, orta, üst düzey) toplanmıştır. Veri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında 108 adet anket formu toplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda inovasyon yönlülük ile rekabet gücü arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir *($r= 0,59$, $p<0,05$)*. Bu araştırma ile ulaşılan başka bir sonuç ise, inovasyon yönlülüğün rekabet gücünü istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediğidir *($\beta= 0,57$, $p<0,05$)*. Rekabetin yoğunlaştığı sağlık sektöründe özel hastanelerin rekabet gücü elde edebilmesi için, inovasyonlara yönelmesi ve inovasyonların ortaya çıkabilmesi için çalışanlarını desteklemesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *İnovasyon, Rekabet Gücü, Sağlık, Hastane*

[101] Dr. Öğr. Üyesi, Yalova Üniversitesi, Termal Meslek Yüksekokulu, Yalova-Türkiye, serkand100@gmail.com

[102] Öğr. Gör., Yalova Üniversitesi, Termal Meslek Yüksekokulu, Yalova-Türkiye, onuryuksel41@gmail.com

[103] Dr., Eko Çağrı Merkezi, İstanbul-Türkiye, seyit.kaya@gmail.com

[104]Doç. Dr., Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, İstanbul-Türkiye, mesut.cimen@acibadem.edu.tr

The Effect of Innovation Orientation on Competitiveness: A Study on Private Hospitals

Abstract

In today's highly competitive business world, organizations are required to be differentiate themselves from their competitors in order to survive. One of the ways of differentiation is innovations. Innovations allow businesses to gain competitive advantage by differentiation. In this study, it is aimed to examine the effect of innovation orientation on competitiveness in terms of private hospitals. The study was done between March 2018 and May 2018. Research data were collected from private hospital managers (junior managers, middle level managers, and top managers) of private hospitals operating in Istanbul and Bursa. Survey methodology was used to collect data. In total, 108 survey forms were collected. According to the analyses performed, it was found that there is a statistically significant, positive and moderate relationship between innovation orientation and competitiveness *($r= 0.59, p<0.05$).* Another finding of this study is that innovation orientation affects competitiveness positively and statistically significantly *($\beta= 0.57, p<0.05$).* In the healthcare sector, where competition is getting more intense, it is recommended that hospitals should focus on innovation, and support their employees in order to increase the emergence of innovations.

Keywords: *Innovation, Competitiveness, Healthcare, Hospital*

Safranbolu'da Turizm Sektörünün Stratejik Analizi: Fırsatlar ve Tehditler

Kasım Yılmaz[105]

Özet

Turizm sektörü Safranbolu ekonomisi açısından stratejik bir öneme haizdir. 1994 yılında UNESCO Dünya Miras Listesine alınan Safranbolu'yu 2018 yılı ilk altı ayında 136.000 civarında yerli ve yabancı turist ziyaret etmiştir. Köyleriyle beraber toplam nüfusu 65.000 civarında olan bir şehir için turist sayısı oldukça dikkat çekicidir. Bu çalışmanın amacı Safranbolu'da turizm sektöründe faaliyet yürüten büyük çaplı işletme yöneticilerinin,

[105]Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, TOBB, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Karabük-Türkiye, kasimyilmaz@karabuk.edu.tr

Safranbolu turizminin geleceği hakkındaki fikir ve kanaatlerini araştırmaktır. Böylece Safranbolu'da turizm sektörünün güçlü ve zayıf yönleri ortaya konulacak, muhtemel fırsat ve tehditler hakkında fikir sahibi olunabilecektir. Araştırma alanı olarak Safranbolu belirlenmiş; araştırma yöntemi olarak ise nitel yaklaşım kapsamında veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Veri analiz yöntemi olarak içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma neticesinde, Safranbolu'nun eşsiz tarihi yapısı, kendine özgü tarihsel dokusuyla günlük yaşantının bir arada sürdürüldüğü nadir şehirlerden olması, geçmişte farklı kültürlerin bir arada huzurlu bir biçimde yaşamaları nedeniyle evrensel bir kültüre ev sahipliği yapmış olması, geleneksel el sanatlarının halen sürdürülmesi ve doğal güzellikleri sebebiyle yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmeye devam ettiği anlaşılmıştır. Özellikle uzakdoğu ülkelerinden turistlerin Safranbolu'ya ilgileri artarak sürmektedir. Safranbolu kültür turizminin yükselen yıldızlarından biri konumundadır. Karabük Üniversitesinin şehre yakın olması ve kısa sürede büyümesi de Safranbolu turizmi açısından yeni imkan ve fırsatlar doğurmuştur. Ancak Safranbolu ulaşım açısından çok avantajlı değildir. Büyük illerimize uzak olmamakla beraber hava yoluyla ulaşımın mümkün olmaması ilçe turizmi açısından bir tehdit oluşturmaktadır. Diğer yandan trafik sorunu özellikle ilk yerleşim bölgesinin kültürel korunma alanlarından olması sebebiyle kolay çözülememektedir. Ayrıca şehrin yangın güvenliğinin tam manasıyla sağlanmasında zorluklar yaşanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Stratejik Analiz, SWOT Analizi, Safranbolu Turizmi*.

The Strategic Analysis of Tourism Sector in Safranbolu: Opportunities and Threats

Kasım Yılmaz[106]

Abstract

Tourism is a strategic sector for Safranbolu's economy. Safranbolu, as placed in UNESCO World Heritage List in 1994, has been visited by 136.000 local and foreign tourists in the first half of 2018. For a city with a total population including villages of around 65.000, the number of tourists visiting Safranbolu is remarkable. The aim of this study is to explore the ideas and opinions of the managers/owners of significant tourism businesses in Safranbolu about the future of Safranbolu tourism. Also it was aimed to reveal the strengths/weaknesses and the potential opportunities and threats related to the tourism sector in Safranbolu. In this study the research area was Safranbolu. Semi-structured interviews were conducted as data collection techniques within the scope of the qualitative approach. Content analysis method was used as data analysis method.

[1]Asst. Prof., Karabuk Üniversity, TOBB, Technical Science Occupational College, Karabuk-Turkey, kasimyilmaz@karabuk.edu.tr

As a result of the research, it was revealed that Safranbolu continued to attract attention of local and foreign tourists because of the unique historical structure of Safranbolu; being one of the rare cities all over the world where its daily life continue in its unique historical texture; its universal culture derived from a peaceful living of people from different roots and religions; successfull preservation of traditional handicrafts and Safranbolu's unique natural beauties. In particular, the interest of tourists from Far East countries to Safranbolu continues to increase. Safranbolu is one of the rising stars of culture tourism. Also Karabük University's proximity to the city and its rapid growth has created opportunities in terms of tourism in Safranbolu. However, Safranbolu is not very advantageous in terms of transportation. Although Safranbolu is not very far from big cities, there is no airport in and around the city yet. This poses a threat for Safranbolu tourism. On the other hand, in Safranbolu heavy traffic problems can not be solved easily, especially because of the cultural preservation laws and regulations about the first settlement area of Safranbolu. There are also difficulties in providing complete fire safety especially in the center of the city.

Keywords: *Strategic Analysis, SWOT Analysis, Safranbolu Tourism.*

Örgüt Yapısının Teknolojiye Etkisi: Gıda İşletmeleri Araştırması

Ali Şükrü ÇETİNKAYA[107]

Özet

Teknolojinin işletmeler üzerindeki etkisinin önemi reddedilemez bir gerçektir. Teknoloji örgüt yapılarının şekillenmesinde de etkin rol oynamaktadır. Yapılan araştırmalarda örgüt yapısının zamanın şartlarıyla nasıl şekillendiği ortaya konulmuştur. Örgütlerin materyal, bilgi, enerji, sermaye gibi girdileri ürün ve hizmet gibi çıktılara dönüştürmede kullandığı teknik ve işlemler teknoloji olarak değerlendirilmektedir. Teknoloji girdileri çıktılara çevirmeye yarayan araçlar topluluğu olarak tanımlamak mümkündür. Her işletme veya örgüt belli düzeyde teknoloji kullanmaktadır. Aslında örgüt yapılarını birbirinden ayıran temel özelliklerden biri de teknolojiyi nasıl kullandıklarıdır. Teknoloji örgütte her bir şeyi etkileyebilir. Ne tür işlerin yapılacağı, bunları yapacakların sahip olması gereken nitelikler, personelin yaptığı işten tatmin sağlaması, üretim miktarı ve kalitesi, kişisel olarak veya grup halinde çalışma, haberleşme, örgütsel ilişkileri, yönetim teknikleri gibi işletme yapısı, işleyişi ve iş süreçleri ile ilgili tüm unsurları doğrudan ya da dolaylı etkileyebilmektedir. Örgütlerde teknoloji karmaşık hale geldikçe bunun organizasyon unsurları üzerindeki etkileri de çapraşık hale gelmekte ve bu durumda koordinasyonu sağlama önemli bir konu olmaktadır. Yazın

[107] Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Konya, Türkiye, alisukru@outlook.com

incelemesinde ağırlıklı olarak teknolojinin örgüt yapısına etkisi üzerine araştırmalar yapıldığı gözlenmiştir. Fakat örgüt yapısının teknolojiye etkisini ortaya koyan çalışmalara rastlanılmamıştır. Dolayısıyla bu ampirik araştırmada işletmelerde örgüt yapısının teknolojiye etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde demografik bilgiler, ikinci bölümde işletmelerde teknoloji tipinin 'rutin olma/olmama' ölçeği ve üçüncü bölümde örgüt yapısı ölçeği yer almaktadır. Araştırmanın evreni Karaman ilinde faaliyet gösteren gıda işletmeleridir. Örneklem çerçevesi, basit tesadüfi yöntemle seçilmiş gıda işletmeleri çalışanlarıdır. Araştırmada 200 çalışandan geçerli anket geri dönüşü elde edilmiştir.

Araştırmada veri analizi; tanımlayıcı istatistik, açıklayıcı faktör analizi ve çoklu regresyon kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analiz bulgularına göre örgüt yapısı ile teknoloji arasında pozitif yönlü fakat zayıf bir ilişki olduğu (R^2=0,10, p<0,001) görülmüştür. Diğer bir ifadeyle örgüt yapısı, işletmelerdeki teknolojinin %10'unu tahmin etmektedir. Araştırma sonuçları, örgüt yapısının teknoloji üzerinde zayıf ta olsa etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Teknoloji, türüne göre işletmeler için pahalı bir yatırım unsuru olabilir. Özellikle işletmenin yapısına göre, diğer bir ifadeyle işletmeye özel bir teknolojiye sahip olmak yüksek maliyetli olabilmektedir. Bundan dolayı işletmeler hazır veya paket çözümleri tercih etme eğilimindedirler. Bu durum sonuçta örgüt yapısının teknolojiyi şekillendirmesi yerine daha çok teknolojinin örgüt yapısını şekillendirdiği şeklinde değerlendirilebilir.

Anahtar Kelimeler: *Örgüt yapısı, teknoloji, gıda işletmeleri*

Impact of Organizational Structure on Technology: A Research in Food Enterprises

Abstract

The effect of technology on businesses is an irrefutable fact. Technology also plays an active role in shaping organizational structures. The research revealed how the structure of the organization is shaped by the conditions of the time. Techniques and processes used by organizations to transform inputs such as materials, information, energy and capital, into output such as products and services, are assessed as technology. It is possible to define technology as a collection of tools converting inputs into outputs. Every business or organization uses a certain level of technology. In fact, one of the key features that distinguishes organizational structures is how they use technology. Technology can affect everything in the organization. All elements related to business structure such as kind of jobs to be done, qualifications employees should have, the satisfaction of employees, amount and quality of production, individually or group working, communication, organizational relations and management techniques are affected by technology directly or indirectly. As technology

becomes more complex in organizations, the effects on organizational elements become complicated, and coordination becomes an important issue in this case.
In the literature review, it was observed that the effect of technology on organizational structure was heavily investigated. However, there have been no studies dedicated to find out the effect of organizational structure on technology. Therefore, in this empirical research, it was aimed to determine the effect of organizational structure on technology in enterprises.
Survey technique was used as data collection tool in the research. The questionnaire consists of three parts. The first part of the questionnaire contains demographic information, the second part is the measure of the 'routine' or 'not routine' of the technology type in the enterprises and the third part is the measure of the organization structure.
The population of the research is the food businesses operating in Karaman. The sampling framework is simpl randomly selected foodservice employees. In the survey, 200 valid questionnaire were obtained from the employees. Data analysis conducted by performing descriptive statistics, explanatory factor analysis and multiple regression analysis.
According to the findings of the analysis, there was a positive but weak relationship between organizational structure and technology (R^2 = 0,10, p <0.001). In other words, the structure of the organization predicts 10% of the technology in businesses. The results of the research reveal that the structure of the organization has weak effect on technology. Technology can be an expensive investment item for businesses according to its type. Having a business-specific technology can be costly depending on the nature of the business. Therefore, enterprises tend to prefer ready or packaged solutions. As a result, it can be said that technology shapes structure of the organization rather than the structure of the organization.

Keywords: *Organizational structure, technology, food enterprises*

Çalışanların Çatışma Yönetim Stratejileri Geliştirmelerinde Eğitimin Rolü: Belediye Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma

Selin Çavuşoğlu (Sorumlu Yazar)[108] *Melis Yalçın*[109] *B. Türker Palamutçuoğlu*[110]

Özet

Çatışma yönetimi, birey ve örgüt gelişimi için pozitif sonuçlara ulaşmayı ve negatif sonuçları engellemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda Manisa Celal Bayar Üniversitesi Kula Meslek Yüksekokulu ile Manisa - Kula Belediyesi arasında eğitimsel-bilimsel-proje işbirliği çerçevesinde 9 ay süreli bir proje hazırlanmıştır. Üniversite akademik personeli tarafından iki farklı gruba ayrılan belediye personeline iki gün süreli "Çatışma Yönetim Stratejileri" eğitimi verilmiştir. Bu eğitim öncesinde çatışma yönetim stratejilerini ölçen bir anket uygulanmıştır. Eğitimi gerçekleştirdikten 20 gün sonra aynı anket, aynı personele tekrar uygulanarak çatışma yönetim stratejilerini kullanımlarının ne yönde değişim gösterdiği tespit edilmiştir. Verilerin normal dağılım göstermediği anlaşıldığından iki ilişkili örneklem testi olan Wilcoxon işaretli sıralar testi uygulanmıştır. Yapılan istatistiksel analizler neticesinde deneklerin eğitim öncesi ve sonrası çatışma yönetim stratejileri skorları arasında anlamlı düzeyde bir fark görülmüştür. Belediye personelinin hükmetme, çatışmadan kaçınma skorlarında ve genel skorda anlamlı düzeyde bir artış gözlenmiştir. Anlamlı düzeyde olmasa bile bütünleştirme, uzlaşma ve uyma stratejilerinde de artış olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre verilen eğitimin belediye çalışanlarına fayda sağladığı söylenebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Çatışma, Çatışma Yönetimi, Çatışma Yönetimi Stratejileri, Eğitim.*

---

[108] Dr. Öğr. Gör. Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Kula Meslek Yüksekokulu, Manisa-Türkiye, selin.cavusoglu@cbu.edu.tr

[109] Öğr. Gör., Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Kula Meslek Yüksekokulu, Manisa-Türkiye, melisyalciin@gmail.com

[110] Öğr. Gör., Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Kula Meslek Yüksekokulu, Manisa-Türkiye, turker.palamutcuoglu@cbu.edu.tr

The Role of Education in Developing Conflict Management Strategies for Employees: A Research for Municipal Employees

Abstract

Conflict management aims to reach positive results for individual and organizational development and to prevent negative results. For that purpose, a project that will last 9 months has been prepared within the framework of educational-scientific-project cooperation between Manisa Celal Bayar University Kula Vocational School and Manisa-Kula Municipality. "Conflict Management Strategies" training was given to the municipal personnel whose academic staff had separated the two groups for two days. At the beginning of this training, a survey was conducted to measure conflict management strategies. After twenty days of training, the same survey was reapplied to determine the extent to which the use of conflict management strategies varied. Since it was understood that the data did not show a normal distribution, Wilcoxon signed rank test, two related sample test, was applied. As a result of the statistical analyzes made, there was a significant difference between the scores of the participants' conflict management strategies before and after the training. There was a significant increase in the dominance, avoidance scores and overall score of the municipal staff. Even if not at a meaningful level, it appears that there is an increase in integration, reconciliation and compliance strategies. According to these results, it can be said that the training given is beneficial for municipality employees.

Keywords: *Conflict, Conflict Management, Conflict Management Strategies, Training.*

Algılanan Kurumsal İtibarın Çalışanların İşkoliklik ve Sosyal Kaytarma Davranışına Etkisi

Serdar ÖGE (Sorumlu Yazar)[111] *Arif DAMAR*[112]

Özet

Günümüzde küreselleşmenin ve teknolojik gelişmelerin artması, insan faktörüne olan değeri azaltmamaktadır. Aksine işletmelerin ortalamanın üzerinde kar edebilmeleri ve sürdürülebilir rekabet sağlamaları çalışanlarına bağlıdır. Bu bağlamda çalışanların beklentilerinin

[111] Prof. Dr. Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Konya-Türkiye, soge@selcuk.edu.tr

[112] Arş.Gör. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Bozüyük-Türkiye, arif.damar@bilecik.edu.tr

karşılanması, emeklerinin karşılığını alması ve kariyer yükselme olanaklarının olması, onları duygusal açıdan tatmin etmekte ve motivasyonları arttırmaktadır. Bu bağlamda organizasyonun çalışanları tarafından nasıl algılandığı, ne derece kaliteli, güvenilir ve saygın olduğuyla ilgili değerlendirmeleri ve algılamaları çalışma performansları ve verimliliklerini etkileyecektir. Organizasyonla ilgili olumsuz algılara sahip olan işgörenlerin çalışıyormuş gibi davranıp düşük performans göstermeleri sonucunu doğuracaktır. Diğer yönden, olumlu algılamalara sahip işgörenin de aşırı çalışmaya ve mesai dışında da işi düşünmesine neden olacaktır. Çalışanın işten çıkarılma korkusu, kariyerini bulunduğu örgütte devam ettirme düşüncesi, çalıştığı işten daha iyi bir işe sahip olamama endişesi gibi faktörler neticesinde birey işine çok daha fazla bağlanmakta, her söyleneni üzerine görev almakta ancak sorumlu olduğu görevler noktasında eksik kalmaktadır. Bu yüzden bireylerin hem sosyal kaytarma hem işkolikliklerinin örgüte zararı olduğu açıktır. Bu hususdan yola çıkarak hazırlanan çalışmada çalışanların algıladıkları kurumsal itibarın çalışanların işkoliklik ve sosyal kaytarma düzeyleri üzerinde etkilerinin ne olduğunun araştırılması amaçlanmaktadır. Araştırmaya temel teşkil eden soru: "Algılanan kurumsal itibar çalışanların işkoliklik ve sosyal kaytarma düzeylerini etkiler mi?" olarak hazırlanmıştır.

Yapılan yazın taramasında kurumsal itibarın, işe bağlılık, örgüte bağlılık, iş performansı, sürdürülebilirlik vb. konular ile olan ilişkilerinin araştırıldığı görülmüştür. Ancak kurumsal itibar ile işkoliklik ve sosyal kaytarma kavramları arasındaki ilişkiyi inceleyen yeterli sayıda araştırmanın olmadığı tespit edilmiştir. Yapılan sınırlı sayıdaki araştırmalardan yola çıkarak, çalışanların sahip oldukları kurumsal itibar algı düzeylerinin işkoliklik ve sosyal kaytarma düzeylerini hangi yönde etkilediğine dair oluşturulan hipotez aşağıda sunulmuştur;

H_1: Kurumsal itibar ile çalışanların işkoliklik ve sosyal kaytarma düzeyleri arasındaki ilişki istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Çalışma ampirik bir araştırma niteliğindedir. Konya İlinde gıda alanında faaliyet gösteren özel işletme çalışanları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Tesadüfi örneklem yöntemi ile seçtiğimiz 100 idari personele anket formu dağıtılmış olup, 94 geçerli anket elde edilmiştir. Veriler SPSS 23,0 programı ile değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler, tanımlayıcı istatistik, korelasyon ve çoklu regresyon yöntemi ile analiz edilmiş, sonuç ve bulgular raporlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, iş görenlerin işkoliklik düzeyleri ile algıladıkları kurumsal itibar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmaktadır.

Çalışma sonucunda elde edilecek bulguların alandaki eksikliğin giderilmesine katkı sağlayacağı, yazına ve pratik uygulamaya yönelik yararlı fikirler sunacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Kurumsal İtibar, İşkoliklik, Sosyal Kaytarma*

The Effect of Perceived Corporate Reputation on Workaholism and Social Loafing

Abstract

Today, increasing globalization and technological developments have not reduced the value of the human factor. On the contrary, it is up to the employees to be able to profit on the average of the enterprises and ensure competition advantage. In this context, to satisfy employees' expectations and to get paid for their effort and the possibility of career advancement in the organization increases their motivation and emotionally satisfy them. Assessments and perceptions about how the organization is, how qualified, reliable and respectable by its employees will affect their performance and productivity. Employees who have negative perceptions about the organization will behave as if they are working and will perform poorly. On the other hand, Employees who have positive perceptions will also cause overworking and even thinking of work out of work. The employees commit to their work, take charge of everything in the organization and miss the tasks they responsible for because of the factors such as the employee's fear of being fired from work, the idea of continuing their career in the same organization, the fear of not having a better job than the one they work in. Therefore, it is clear that both the social loafing and workaholic behavior affect negatively on their work. So, it is aimed to investigate the effects of the perceived corporate reputation on the workaholism and social loafing.

The fundamental question for research is: “Does perceived corporate reputation affect employees' workaholic and social loafing levels?”.

It has been seen that corporate reputation has relationship with the concepts such as work commitment, organizational commitment, business performance, sustainability and so on. However, it has been found that there are not enough researches that examine the relationship between corporate reputation and workaholism and social loafing. In this context, the hypothesis of the study has been structured as follows:

H_1: There is statistically significant relationship between organizational reputation and workaholism and social loafing.

In this empirical research, data is being gathered by a questionnaire, where scales are adopted from the previous researches. Food enterprise operating in Konya provinces in Turkey constitute of the population of the research. Authors expected to reach randomly selected 100 employees by random sampling method and 94 valid questionnaires were obtained. The data were analyzed with SPSS 23.0 program. The obtained data were analyzed by descriptive statistics, correlation method and multiple regression method, the results and findings were

reported. As a result of these analyzes, it is revealed that there is a statistically significant relationship between workaholism and perceived corporate reputation.
It is expected that the findings will contribute to fulfill the gap in the field and provide useful ideas for the practice.

Keywords: *Corporate Reputation, Social Loafing, Workaholism*

Rol Çatişmasinin Örgütsel Bağlilik İle İlişkisi (Ankara İli Bir Kamu Hastane Örneği)*

Zekai ÖZTÜRK[113], G.Gülcan ŞEREMET[114]

Özet

Sağlık hizmeti sunan kurumlar matriks örgüt yapılarına sahiptir. Bu matriks örgüt yapılarında sağlık hizmetlerinin aksamadan kesintisiz, kaliteli ve etkili bir şekilde sunulabilmesi için ekip çalışmasına ihtiyaç vardır. Ekip çalışmalarının yoğun olduğu kurumlarda çalışan bireylerin, gerek bireysel rolleri gerekse ekip ortamında üstlendikleri roller arasında zaman zaman çatışmalar meydana gelebilmektedir. Ayrıca örgütlerde rol çatışmalarının yaşanması çalışanların örgüte olan bağlılığını da olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu doğrultuda yapılan araştırma bir kamu hastanesinde çalışan bireylerin rol çatışması ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi belirlemek amacı ile yapılmıştır. Bu araştırmada 407 sağlık çalışanı ve idari personelin bulunduğu bir kamu hastanesinde %95 güven aralığında 198 çalışandan rastgele örneklem yöntemi ile veri elde edilmiştir. Rol çatışmasın ölçmek amacıyla Rizzo, House ve Lirtzman (1970) tarafından geliştirilen Tabakoğlu (2016) tarafından Türkçe çevirisi yapılan 5'li likert ölçek kullanılmıştır. Örgütsel bağlılığı ölçmek için ise Meyer ve Allen'in (1993) yılında duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık olarak üç boyutta geliştirdikleri ingilizce ölçeğin, Eğilmezkol (2011) tarafından Türkçe çevirisi yapılan anketten yararlanılmıştır. İlgili verilerin analizinden ortaya çıkan bilgiler doğrultusunda örgütsel bağlılığın rol çatışmasının ile ilişkisinin sosyo-demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık olup olmadığına dair hipotezler test edilerek incelenmiştir. Yapılan hipotez testleri

[113] Doç. Dr.,Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara-Türkiye, zozturk@gazi.edu.tr

[114] Arş.Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sağlık yönetimi Anabilimdalı, Ankara-Türkiye, gulcansisman09@gmail.com

* Bu çalışma, Gülizar Gülcan ŞEREMET tarafından Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı Hastane İşletmeciliği Bilim Dalında Doç. Dr.Zekai ÖZTÜRK'ün danışmanlığında hazırlanan "Rol Belirsizliği ve Rol Çatışmasının Örgütsel Bağlılık İle İlişkisi(Ankara İli Bir Kamu Hastane Örneği" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

sonucunda yaş, medeni durum, eğitim durumu, çalışma hayatında geçirilen süre, hizmet sınıfı, cinsiyet değişkenleri açısından hipotezler kısmen kabul edilmiştir. Ayrıca değişkenler arasındaki korelasyon analizi sonucunda rol belirsizliği ile örgütsel bağlılığın bazı boyutları arasında negatif yönlü ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. İşgörenlerin rol çatışmalarını örgütte en aza indirebilmek için örgüt içi iletişim güçlendirilmeli, iş akışlarının yeniden planlanmalı, çalışanlar üzerindeki fazla sorumluluklar ve görevler azaltılmalıdır. Ayrıca rol çatışmasının örgütsel bağlılığı azaltmaması adına işgörenlerin örgüt ile özdeşlemesi sağlanmalıdır, belirli aralıklarla çalışanların istekleri değerlendirilerek düşüncelerine önem verilmelidir.

Anahtar Kelimeler: *İşgören, Rol Çatışması, Örgütsel Bağlılık*

The Relationship Between Role Conflict And Organizational Commitment (A Case Of A State Hospital In Ankara) *

Zekai ÖZTÜRK, G.Gülcan ŞEREMET

Abstract

Healthcare organizations employ the matrix organizational structure. Teamwork is a required construct to ensure a quality, continuous, and an effective service delivery in healthcare in the matrix organizational structure. There may be occasional conflicts between the individual roles and the roles taken up by the individuals during the teamwork practice with the individuals who work in organizations where teamwork is largely practiced. Moreover, the role conflicts occurring in organizations can negatively affect the organizational commitment of employees. This research is conducted with the aim of determining the relationship between the role conflict and organizational commitment of individuals working in a public hospital. The data were obtained through random sampling from 198 employees at the 95% confidence interval at a public hospital in Ankara where there is 407 healthcare and administrative staff. A five-point Likert scale developed by Rizzo, House and Lirtzman (1970) and translated into Turkish by Tabakoğlu (2016) was used in order to measure the role conflict. The scale developed by Meyer and Allen (1993) with the 3-component model of organizational commitment as affective, continuance, and normative commitment, which was later translated into Turkish by Eğilmezkol (2011), was utilized in the study to measure organizational commitment. The hypotheses as to whether there is a significant difference regarding the relationship between the role conflict and organizational commitment emerging from the obtained data for the study in relation to the socio-demographic characteristics are tested and examined. As a result of the hypothesis tests conducted, the hypotheses were partially accepted in terms of age, marital status, educational status, time spent in working life, service class, gender variables. As a result of the correlation analysis between the

variables, it is determined that there is a negative correlation between the role ambiguty/conflict and some dimensions of organizational commitment. In order to minimize the role conflicts of the employees in the organization, it is necessary to improve organizational communication, re-plan the work-flows, and reduce the additional responsibilities and duties employees have to take on. In order for role conflict not to weaken the organizational commitment, the identification of employees with the organization must be ensured, and the opinions of employees should be taken into account by evaluating their requests at certain intervals.

Keywords: *Employee, role conflict, organizational commitment*

Kadın Girişimcilerin Motivasyonun İş Performansına Etkisi: Kırklareli Örneği

Mahmut Tekin (Sorumlu Yazar) [115] *Özdal Koyuncuoğlu*[116] *Deniz Baş*[117] *Mehmet Etlioğlu*[118]

Özet

Ülkemiz nüfusunun yarısını oluşturan kadınların girişimcilik yönünden teşvik edilmesi ve desteklenmesi ekonomik büyüme açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda, kadın girişimciliği engelleyen sorun ve problemlerin tespit edilmesi, girişimcilik potansiyellerinin etkin ve verimli biçimde kullanılarak desteklenmesi, iş gücüne katılım oranlarının artırılması ve ekonomiye kazandırılması Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde kalkınmaya yönelik önemli hamlelerdir. Bu çalışma, kadın girişimcilerin demoğrafik özellikleri (yaş, eğitim ve medeni durumları) ile kariyer planı ve performans arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılmıştır. İş yaşamında kadınların girişimcilik faaliyetlerinin kariyer planı ve çalışma performansına etkilerini ölçmek amacıyla Kırklareli'nde faaliyet gösteren 109 kadın girişimci ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda kadın girişimcilerin eğitim seviyeleri ile kişisel kariyer planı yapma ve medeni durumları ile kişisel kariyer planı

[115] Prof. Dr. Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Konya-Türkiye, [1]mahtekin@selcuk.edu.tr

[116] Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Konya-Türkiye, okoyuncuoglu@konya.edu.tr

[117] Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilimdalı, Konya-Türkiye, deniz.bas@klu.edu.tr

[118] Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilimdalı, Konya-Türkiye, mehmetetlioglu@selcuk.edu.tr

yapmalarının performasına olumlu etki edeceği algısı arasında bir ilişki bulunamamıştır. Ayrıca, kadın girişimcilerin yaşları ile performansa değer verme algıları arasında ilişki tespit edilmiştir. Çalışma, kadın girişimcilerinin eğitim ve medeni durumları gözetmeksizin bütün kadınların planlama ve çalışmalara dahil edilmesi noktasında özgün bir çalışma niteliğindedir.

Anahtar Kelimeler: *Kadın Girişimcilik, Performans, Motivasyon.*

The Effect of Women Entrepreneurships' Motivation on Work Performance: The Example of Provience of Kırklareli

Abstract

Encouraging and supporting women who constitute half of our country's population in terms of entrepreneurship is very important for economic growth. In this context, the identifying of women entrepreneurship related issues and problems, promoting using their entrepreneurial potential effectively and efficiently, increasing the labor force participation rate and gaining to economy significant move towards development in developing countries such as Turkey. This study was carried out to determine the relationship between the demographic characteristics of women entrepreneurs (age, education and marital status) career plan and performance. In order to measure the effects of women's entrepreneurship activities on their career plan and working performance, 109 women entrepreneurs in Kırklareli were surveyed. As a result of the study, it was found that there was no relationship between the education level of women entrepreneurs and their personal career plan and their perception of marital status and personal career planning. In addition, a relationship was found between the age of women entrepreneurs and their perception of performance. The study is a unique study of the inclusion of women in planning and studies, regardless of their education and marital status.

Keywords: *Women Entrepreneurship, Performance, Motivation.*

Disiplinlerarası Bir Kavram Olarak Siber Güvenlik: Sosyal Bilimler Siber Güvenlik Etkinliğini Nasıl Artırabilir?

Ahmet Naci ÜNAL119

Özet

2018 yılı Haziran ayı verilerine göre dünya nüfusu yaklaşık 7,6 milyar kişidir. Bu nüfusun % 55,1'i yani 4,2 milyar kişi ise interneti aktif olarak kullanmaktadır. (Internetworldstats,2018). Ülkemizde, özellikle internet altyapısının gelişmesi ve genç nüfusun da etkisiyle internet kullanımında bir artış gözlenmektedir. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre hanelerde internet erişimi 2018 yılında % 83,8 olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, 2018). Aynı kaynak incelendiğinde bu oranın yıllar bazında artış gösterdiği görülmektedir. e-ticaretten, e-devlet uygulamalarına kadar çok geniş bir alanı kapsayan internet kullanımı güvenlik olgusunu da ön plana getirmektedir. Kısaca siber güvenlik olarak adlandıracağımız bu süreç ise disiplinlerarası bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Bilişim Sistemleri, Siber Güvenlik Davranışı, Bilgi Yönetimi.*

Cyber Security as an Interdisciplinary Concept: How Social Sciences Can Increase Cyber Security Efficiency?

Ahmet Naci ÜNAL

Abstract

According to June 2018 data, the world's population is approximately 7.6 billion people. 4.2 billion people (55.1% of world's population) use the internet actively (Internetworldstats,2018). Due to the development of internet infrastructure and the young population internet usage in Turkey. According to the Household Information Technology Use Survey, internet access in households realized as 83.8% in 2018 (TÜİK, 2018). Internet use which covers a wide range such as e-government and e-commerce applications, brings "security" to the fore cyber security process, appears as an interdisciplinary concept.

Keywords: *Information Systems, Cyber Security Behavior, Information Management.*

[119] Dr.Öğr.Üyesi Bahçeşehir Üniversitesi, Siber Güvenlik Uygulama ve Araştırma Merkezi Müdürü, İstanbul-Türkiye, ahmetnaci.unal@vs.bau.edu.tr

Örgütsel sinizim: Satış Personeli Üzerine Nitel Bir Araştırma

Aslı Ercan[120] *İpek Kazançoğlu*[121]

Özet

Örgütsel sinizm, çalışanların firmasını iş ile ilgili sosyal mübadele ihlal ettiği yönündeki tepkisidir. Turner ve Valentine (2001)'den aktaran Seriki vd.(2016), sosyal mübadele teorisine göre, sinizm bireyler arasındaki işbirlikçi olmayan davranışların ve karşılıksız fedakârlığın sonucu olarak tanımlanmakta ve dengesizliği düzeltmek için sinizm duygusu yaratılmaktadır (Seriki vd., 2016:1052). Örgütsel sinizm, çalışanların örgütlerine veya çalıştıkları birime karşı olumsuz duyguları ifade ettiğinden negatif kökenli bir olgudur. Sinizm olgusu, hem örgüte hem de örgüt içinde çalışılan birime karşıda hissedilebilmektedir.
Çalışmanın amacı; örgütsel sinizmin üç boyutu olan duygusal tepki, bilişsel, davranışsal unsurlarına göre satış personelinin örgütüne ve birimine karşı algıladığı örgütsel sinizm düzeyinin nedenlerini araştırmaktır. Örgütsel sinizm olgusu, her çalışanın algısına göre değiştirmektedir. Çünkü, her çalışanın algıladığı sinizm boyutunun yarattığı hisler farklıdır ve her çalışanın kendisine özgüdür. Derinlemesine görüşme tekniği araştırmanın veri kaynağını oluşturmaktadır. Erdost vd.'nin (2007), Brandes (1997) ve Brandes vd. (1999)'nin örgütsel sinizm ölçeğinden yararlanılarak yarı ve açık uçlu görüşme soruları oluşturulmuştur. Bu doğrultuda, sağlık, hızlı tüketim ürünleri ve bankacılık gibi çeşitli sektörlerde, müşteri ile birebir çalışan satış personeli, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmanın analizi, Nvivo 11 Plus nitel araştırma programı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularına göre, ana boyutlar/alt boyutlara verilen yanıtlar ile araştırmayı destekleyici frekans tablosu oluşturulmuştur. Görüşülenlerin en çok odaklanıp bilgi verdikleri ve en az üzerinde konuştukları alt boyutlar içerik analizi kullanılarak tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, satış personelinin algıladığı örgütsel sinizm boyutlarından, diğerlerinden daha kuvvetli ve daha öne çıkan boyut/ alt boyutlar gruplandırılmıştır. Alan yazını incelendiğinde, örgütsel sinizme yönelik derinlemesine görüşme araştırmaları rastlanamayacak kadar azdır. Ayrıca, yine örgütsel sinizmle ilgili veri kaynağının satış personeli olan araştırmalar sınırlıdır. Bu sebeple,

[120] Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilimdalı, İzmir-Türkiye, ercan.ercanasli@gmail.com

[121] Doç. Dr. İpek Kazançoğlu,Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir-Türkiye, ipek.savasci@ege.edu.tr

"Bu çalışma, Ege Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi (17-İKT-001) tarafından desteklenmektedir".

satış personelindeki örgütsel sinizm olgusunun derinlemesine görüşme yönetimi ile araştırılması ve yeni alt boyutların araştırılması çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Örgütsel sinizm, derinlemesine görüşme tekniği, satış personeli*

Organizational cynicism: a qualitative research on salesperson

Abstract

Organizational cynicism is the reaction of an employee to the violation of social exchange by a company. According to the theory of social change, cynicism is defined as the end result of non-collaborative behavior and unselfish sacrifice between individuals because it creates a sense of exploitation in the context of a relationship and uses cynicism to correct imbalance (Turner and Valentine, 2001; Seriki vd., 2016:1052). Organizational cynicism is a negative phenomenon because it expresses negative feelings towards employees' organizations or the department. Cynicism can be felt both in the organization and in the workplace. The purpose of this study is to investigate the causes of organizational cynicism perceived by the sales personnel against the organization and department according to the three dimensions of organizational cynicism; emotional response, cognitive and behavioral components. The phenomenon of organizational cynicism varies according to the perception of each employee, due to the fact that, the feelings created by the cynicism that each employee perceives are different and unique. The in-depth interview technique is the source of data for the research. Erdost et al. (2007), Brandes (1997) and Brandes et al. (1999) utilized the organizational cynicism scale and it is used in the preparation of semi-open-ended interview questions. In this context, in several sectors such as health, fast-moving consumer goods and banking, salesperson who work with the customers individually constitute the research sample of the study. The analysis of the study was carried out with the Nvivo 11 Plus qualitative research program. Based on the findings of the research, the frequency tables for the answers to the main dimensions / sub-dimensions were established. The sub-dimensions that the interviewees were most mentioned and informed are identified. The data obtained from the deep interviews were analysed using “content analysis”. In this regard, their organizational cynicism level that the salesperson perceived stronger and more prominent than others are grouped. When the literature is examined, in-depth interviews for organizational cynicism are found rarely. In addition, there is still limited research related to organizational cynicism where the source of data is the salesperson. For this reason, the investigation of organizational cynicism through the salespeople with in-depth interview method and investigating new sub-dimensions of organizational cynicism constitute the original value of the study.

Keywords: *Organizational cynicism, in-depth interview method, salesperson*

Destinasyon Markasi Oluşumunda Paydaş Analizi: Alanya Örneği

Mahmut TEKİN[122]
Salih TELLİOĞLU[123]

Özet

Gelişen teknolojik koşullar ile birlikte bilgi edinmenin ve ulaşımın kolaylaşmasıyla dünyada gidilebilecek destinasyon sayısı giderek çoğalmaktadır. Artan destinasyon sayısıyla beraber destinasyonlar arasında rekabet de giderek artmakta bu da bazı destinasyonların turizm gelirlerinin azalmasına neden olmaktadır. Turizm rekabetinden etkilenmemek isteyen bazı destinasyonlar ise destinasyonun kendi yapısı ve özelliklerine uygun bir marka kent oluşum sürecine yönelmektedir. Rekabetin etkisinin yanında; ülkesel bazlı turizm pazarlamasının yerini destinasyon pazarlamasının almaya başlaması da destinasyonların markalaşmaya verdiği önemi arttırmaktadır. Destinasyon markasının oluşum sürecinde ise o destinasyondaki turizm paydaşlarına önemli sorumluluklar düşmektedir. Etkin bir paydaş yönetiminin bir destinasyonun tanıtılmasına ve marka oluşumuna olumlu katkıları olabileceği gibi, paydaşlar arasındaki ilişkinin karmaşıklığı ise bu süreci olumsuz etkileceyecektir. Bu çalışmada, önemli bir turizm kenti olan Alanya'nın marka oluşum sürecinin anlatılmasının yanında kentteki turizm paydaşlarına bu oluşum kapsamında düşen sorumluluklarla ilgili de değerlendirme yapılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Marka Destinasyon, Paydaş Analizi, , Destinasyon Pazarlaması, Alanya*

[122] Prof. Dr. Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Konya-Türkiye, mahtekins@gmail.com

[123] Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilimdalı, Konya-Türkiye, slhtellioglu@gmail.com

Stakeholder Analysis In The Case Of Destination Market: Alanya Sample

Abstract

The number of destinations that can be visited in the world have increased with the developing technological conditions and acquisition of information and ease of transportation. The competition among the destinations have increased with the increasing number of destinations which in turn leads to a decrease in the tourism revenues of some destinations. Some destinations that do not want to be influenced by tourism competition which are turning to a brand city formation process that is appropriate to the structure and characteristics of the destination. Besides the effect of competition; The fact that the country-based tourism marketing is being replaced by destination marketing which has increased the importance of destinations for branding. The tourism stakeholders in that destination have important responsibilities in the process of formation of the destination brand. Effective stakeholder management can make a positive contribution to the promotion of a destination and brand formation, while the complexity of the relationship between stakeholders will adversely affect this process. In this study, besides the explanation of the brand formation process of Alanya which is an important tourism city, tourism stakeholders in the city are also evaluated about their responsibilities within this formation.

Keywords: Brand Destination, Stakeholder Analysis, Destination Marketing, Alanya

Managing Change Process in Uncertainty: An Evidence from a Regional Specialization Program in Turkey

Erhan Aydin[124]

Abstract

This research aims at exploring the challenges of implementing a change process through considering conflicts between top management and a cross-functional team in a regional specialization program that is in the sectors of leather, textile and ceramic and run by a national university in Turkey. In order to fulfil this aim, I conduct eight semi-structured in-depth interviews with the members of a cross-functional team in the school. Each interview was 10 hours long, and it took five months to complete in 2017. As a theoretical lens, this study adopted an institutional theory and based on the institutional perspective; this research shows the inability to institutionalization in higher education and the role of managerial conflicts in the change process. Thus, the main contribution of this study is to include external factors that turn to internal factors and have an impact on the success of a change process.

Keywords: *Change, Uncertainty, Change Management; Cross- Functional Team, Turkey*

[124] Assist.Prof. Dr., Usak University, Turkey and Affiliated Researcher, IPAG Business School Paris, France

Uluslararası Alan –
International Studies

Kârlılık Karşılaştırma ve AHP Yöntemleri ile Balıkçılık İşletmeleri için En Uygun Tesis Yeri Seçimi

Selami ÖZCAN[125], Hakan Murat ARSLAN (Sorumlu Yazar)[126], Abdellahi ABDELLAHİ[127]

Özet

Özellikle üretim yönetimi alanında ki çalışmalar, işletmeler için başlangıçta optimum kuruluş yeri seçiminin önemini vurgulamışlar ve en uygun yerleşimin üretim sonuçlarına olumlu etki yaptığını ortaya çıkarmışlardır. Bu nedenle bir işletme için en uygun kuruluş yeri belirleme işi öncelikle yapılması gereken fizibilite çalışmalarındandır. Elde edilen bulgular neticesinde, çok kriterli karar verme (ÇKKV) yöntemleri kullanılarak optimum yerleşimin yapılması mümkündür. Çalışmanın amacı, balıkçılık sektörü işletmelerinin özellikle karşılaştıkları tesis yerleştirme problemlerinin değerlendirilmesi ve yorumlanmasında ÇKKV yöntemlerinin kullanılabilirliğini göstermek ve bu konuda araştırmacılara önerilerde bulunmaktır. Literatürde, Moritanya'da ki balıkçılık işletmeleri için ÇKKV yöntemleri kullanılarak optimum tesis yerinin belirlenmesine yönelik çalışmalara rastlanmamıştır. Bu çalışma ile özellikle Moritanya işletme literatürüne katkı yapmak amaçlanmıştır. Çalışmada Moritanya balıkçılık sektörüne ait güncel veriler kullanılmıştır. Çalışmanın uygulama kısmında, Moritanya'da ki kıt kaynaklı balıkçılık işletmelerinin nadiren ancak ayrıntılı hesaplamalarla belirlenmesi gereken en uygun konumda tesis yerinin kuruluşu problemi için kârlılık karşılaştırma ve AHP yöntemleri ayrı ayrı kullanılmıştır. İlgili veriler balıkçılık işletmelerinin yöneticilerinden sağlanmıştır. Bu balıkçılık işletmelerinin yöneticileri aynı zamanda karar vericiler olarak kabul edilmiştir. Problemin kriter ve alternatifleri karar vericiler ve ilgili literatür taranarak belirlenmiştir. Moritanya'da ki balıkçılık işletmelerinin genel dikkate alınarak farklı iki yöntemle gerçekleştirilen analizler sonucunda; en uygun tesis yeri A1 (Nouadhibou) birinci, A2 (Nouakchott) ikinci ve A4 (Peka) üçüncü sırada çıkmıştır. Analiz

[125] Prof. Dr. Yalova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yalova-Türkiye, sozcan@yalova.edu.tr

[126] D. Öğr. Üy. Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Düzce-Türkiye, muratarslan@duzce.edu.tr

[127] Y.Lisans Öğrencisi, Yalova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilimdalı, Yaloava-Türkiye, abd.s.ahd@gmail.com

sonuçları ilgili balıkçılık işletmeleri ile paylaşılmıştır. Daha sonra ki benzer çalışmalar için hibrit veya bulanık mantık temelli yöntemler kullanılabilir.

Anahtar Kelimeler: *Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri, Karlılık Karşılaştırma ve AHP Yöntemleri, Balıkçılık Sektörü İşletmeleri*

Selection of the Most Suitable Facility Location for Fishing Enterprises with Profitability Comparison and AHP Methods

Abstract

In particular working in the field of production management has emphasized the importance of initially selecting the optimum facility location for businesses and found that the most suitable location has a positive effect on the production results. For this reason, the feasibility studies should be done firstly to determine the most suitable facility location for a business. As a result of the obtained findings, it is possible to make an optimum locating using multi criteria decision making (MCDM) methods. The aim of the work is to demonstrate the applicability of the MCDM methods in the evaluation and interpretation of facility location problems that are particularly encountered by fishing sector enterprises and to make recommendations to researchers in this regard. In the literature, no studies have been found for the determination of the optimum facility location for the fishing enterprises in Mauritania using the MCDM methods. This study aims to contribute especially to Mauritania's business literature. Current data from the Mauritania fishing industry were used in the study. In the application part of the study, profitability comparison and AHP methods were used separately to determine the most appropriate facility location for the scarce fishing enterprises in Mauritania. These analyses rarely but require detailed calculations. The relevant data has been obtained from the managers of the fishing enterprises. The managers of these fishing enterprises were also considered as decision makers. Criteria and alternatives of the problem have been determined by the decision makers and related literature. As a result of the carried analyses in two different ways taking into account the fishing enterprises' general structure in Mauritania the most suitable facility location was A1 (Nouadhibou) first, A2 (Nouakchott) second and A4 (Peka) third. The analysis results are shared with the relevant fishing enterprises. In future, Hybrid or fuzzy logic based methods can be used for similar studies.

Keywords: *Multi Criteria Decision Making Methods, Profitability Comparison and AHP Methods, Fishing Sector Enterprises*

Analyzing E-Commerce Data: An Application of Association Rules Analysis

Tuğba GÜRSOY (Sorumlu Yazar)[128] *Büşra AYAN*[129] *Cem GÜRLER*[130]

Abstract

Data mining is the process of discovering useful patterns or knowledge from data sources such as databases, texts, images and the web. There are many data mining tasks. Some of the common ones are classification, clustering, sequential pattern mining and association rule mining. Association Rules are used to discover interesting relationships hidden in large data sets. The discovery of interesting correlation relationships among huge amounts of business transaction records can help in many business decision-making process. In this paper e-commerce data from a private shopping web site that offers famous and high quality brands at attractive prices, is analyzed through Association Rules. The shopping behavior of the customers were tried to be identified. Association Rules applications are applied in many different areas. A number of studies have been applied into marketing, retailing, e-commerce, service industry, health, education, finance. In this section, the research articles have been reviewed with related categories from the 2010 to 2017. Shim et al. discovered association rules and sequential patterns by analyzing the transaction data of an online shopping mall. The data consists of five tables: demographic, bulletin, comment, order management, and product order table. First VIP customers were defined based on the values of RFM(recency, frequency, and monetary value) variables and then a model classifying customers into VIP or non-VIP was developed using data mining techniques; artificial neural network, decision tree, logistic regression and bagging. 17 association rules and 14 sequential patterns from the transaction data of VIP customers were extracted. The findings of the analysis were used to suggest elements of CRM strategy for the online shopping mall. Avcilar and Yakut used Apriori algorithm to analyze specialty store customers' shopping information, including 9.000 different product ranges in 35 different product categories and 42.390 sales transactions. The findings of the study showed strong and useful association rules between the products groups. These rules helped understand customers' purchase behavior of their shopping visit. Based on the results of the study, it was suggested for the retail store manager to take the finding rules into account in the decision making process of market segmentation, cross-sales, store management, determination of the product mix to be offered for sale in the store, visual presentation of the products in the store, allocation the products on the shelves in the store.

[128] Prof. Dr. İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İstanbul-Türkiye, tugbasim@istanbul.edu.tr

[129] Arş. Grv. MEF Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İstanbul-Türkiye, ayanbu@mef.edu.tr

[130] Arş. Grv. Cem Gürler İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İstanbul-Türkiye, cemgurler@istanbul.edu.tr

Association rules are an important class of regularities in data. Mining of association rules is a fundamental data mining task. It is perhaps the most important model invented and extensively studied by the database and data mining community. Its objective is to find all co-occurence relationships, called associations, among data items.
Apriori Algorithm: Apriori is one of the algorithms for analyzing Association Rules. The Apriori-based algorithms work in two phases. The first phase is for frequent itemset generation. The itemsets are used for generating interesting rules. A rule is said to be interesting if its confidence is above a user's specified minimum confidence. Frequent itemsets are generated by searching from all-possible itemsets the itemsets whose support is greater than the user specified minimum support. If the value of minimum support is too high, the number of frequent itemsets generated will be less, and thereby resulting in generation of few rules. And, if the value is too small, then almost all possible itemsets will become frequent and thus a huge number of rules may be generated. Some rule sets are asbelow: 26.558% of the customers who bought cardigan, also bought jumper and the support rate is 14.276%. 26.275% of the customers who bought sweatshirt, also bought jumper and the support rate is 14.387%. 25.213% of the customers who bought shirt, also bought trousers and the support rate is 12.859%.
In this study the data set of a web site are analyzed to identify the shopping behaviors of the customers by using Association Rules and Apriori Algorithm. A web graph is gotten to show the associations between the products.Various rule sets are gathered from the data. The e-commerce site can use these rule sets for cross-selling and advertising campaign.
For further studies demographical variables such as marital status, number of children, age, income, educational background and which city they come from can be examined and different techniques can be use to identify the profile of the customers.

Keywords: *Association rules, Data mining, E-commerce, Market Basket Analysis*

İnsani Gelişmişlik Endeksine Göre Ülkelerin Yeniden Sınıflandırılması: Yapay Sinir Ağı ve ANFIS Uygulamaları

Ömer Faruk Rençber[131] *Sinan Mete*[132]

Özet

Ülkeler için büyüme ve gelişme konuları ulusal ve uluslararası politikaları açısından oldukça önemli yer tutmaktadır. Zaman içerisinde ülkelerin büyüme faaliyetleri; daha fazla toprağa

[131] Dr, Çukurova Üniversitesi Kozan MYO, omerren27@gmail.com

[132] Dr. Öğr. Üyesi, Aksaray Üniversitesi, İİBF, sinanmete@hotmail.com

sahip olma veya hükmetme, üretim miktarlarını artırma veya yüksek teknolojiye sahip olma şeklinde olmuştur. Bu nedenle geçmişte ülkeler büyüyebilmek için savaşlar yapmış, fethedilen topraklarda yaşayan insanları vergiye tabi tutmuş ve ekonomik yaptırımlar ile kendi güçlerini korumaya çalışmışlardır. Sanayi devrimi ile birlikte gelişmişlik ölçütü olarak üretim bolluğu faktörü kullanılmıştır. Bu sürede 20.yy'ın başlarına kadar ülkelerin gelişmişliği, toplam üretim miktarının parasal değerini ifade eden GSYH ile değerlendirilmiştir. İstatistik, ekonometri ve veri madenciliği alanlarında sınıflandırma problemlerine sıklıkla karşılaşılmaktadır. Problemin çözümünde kullanılan teknikler günün teknolojisine bağlı olarak her geçen gün değişmekte ve gelişmektedir. Bu amaçla, günümüzde çok değişkenli istatistik tekniklerin yanı sıra bulanık ve yapay zekâya dayanan yöntemler de kullanılmaktadır. Bu çalışmada, makine öğrenme tekniklerinden yapay sinir ağı (YSA) ve YSA ile bulanık mantık tekniğinin birleşimi olan ve hibrid öğrenme tekniğine dayanan Adaptif Ağ Tabanlı Bulanık Çıkarım Sistemi (Adaptive Neural Fuzzy Inference System-ANFIS) yöntemlerinin sınıflandırma performanslarının karşılaştırılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Birleşmiş Milletler Dünya Gelişmişlik Göstergeleri YSA ve ANFIS yöntemleri kullanılarak İnsani Gelişmişlik Endeksi'ne (İGE) göre ülkeler sınıflandırılmış ve elde edilen sonuçlar İGE ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçları ele alındığında, iktisadi açıdan; çalışmada hesaplanan tahmini endekse göre gelişmişlik, İGE'den farklı olarak, yedi faktör ve sekiz ana konudan oluşmaktadır. İstatistiki açıdan ülkeler; YSA'ya göre %87.5 ve ANFIS'e göre %91.36 oranında doğru sınıflandırılmıştır. Buna göre YSA yöntemi ile 23 ülke, ANFIS'e göre 16 ülke, 4 ülke ise her iki yönteme göre yanlış sınıflandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Yapay Sinir Ağı, İnsani Gelişmişlik Endeksi, ANFIS*

Reclassification of Countries According to Human Development Index: An Application with ANN and ANFIS Methods

Abstract

Growth and development issues hold an important place in the national and international policies of the countries. Over time, development activities of the countries have been towards owning or governing more land, increasing the amount of production or having advanced technology. Thus, in the past, the countries have made wars in order to grow, subjected the people of the conquered lands to tax and tried to maintain power by financial enforcements. With the industrial revolution, production opulence factor has started to be

used as an indicator of development. During this period, until the beginning of the 20th century, development of countries was evaluated with GDP, which represents the monetary value of the total production amount. The aim of this study is to compare the classification performances of artificial neural network (ANN), one of the machine learning techniques, and Adaptive Neural Fuzzy Inference System (ANFIS) method, which is a combination of artificial neural network (ANN) and fuzzy logic technique based on hybrid learning technique. To this end, using ANN and ANFIS methods, countries were classified based on Human Development Index (HDI), one of the United Nations World Development Indicators, and the results were compared with HDI. Based on the results of the analysis, from the economic point of view, unlike HDI, development according to the index estimated in the study comprises seven factors and eight main issues. Statistically, the correct classification rate of the countries was 87.5% by ANN and 91.36% by ANFIS. Based on the results, 23 countries were classified incorrectly by ANN, 16 countries were classified incorrectly by ANFIS, and 4 countries were classified incorrectly by both of these methods.

Key words: *Artificial Neural Network, Human Development Index, ANFIS*

Katilim Bankalarinin Karliliklarinin Vikor Yöntemi İle Değerlendirilmesi: Örnek Bir Uygulama

Ramazan Akbulut[133] *Ömer Faruk Rençber*[134]

Özet

Türkiye'de katılım bankaları farklı hesaplar sayesinde toplamış oldukları fonları, vadeli satış, kar-zarar ortaklığı, bireysel finansman desteği, finansal kiralama, mal karşılığı vesaikin alım-satımı ve kira sertifikaları gibi çeşitli enstrümanlar aracılığıyla müşterilerinin kullanımına sunarak faaliyetlerini yürütmektedirler. Gittikçe büyüyen katılım bankacılığı pazarı son yıllarda büyük bir ivme yakalamıştır. Bu büyüme kamusal otorite tarafından da fark edilmiş ve kamusal sermayeli bankalar katılım bankacılığı pazarına da dâhil olmaya başlamıştır. Son yıllarda piyasalarda gözlemlenen olumsuz gelişmeler ve rekabet ortamı bütün sektörlerde olduğu gibi bankacılık sektöründe de performans kriterini önemli bir unsur haline getirmiştir. Bu nedenle bankacılık sektöründe faaliyet gösteren bankalarda diğer tüm kuruluşlar gibi rekabetin ortaya çıkarmış olduğu olumsuz etkilerden kaynaklanan kazançlarındaki

[133] Prof. Dr., Harran Üniversitesi İİBF, ramazanakbulut@yahoo.com, Şanlıurfa

[134] Dr., Çukurova Üniversitesi, Kozan MYO, omerren27@gmail.com, Adana

dalgalanmalardan korunmak maksadıyla etkin ve verimli çalışma koşullarını uygulamak zorunda kalmıştır. Bu koşullar işletmelerin performanslarıyla doğrudan ilişki göstermiştir. Özellikle, rekabetin yoğun olduğu sektörlerde ya da kriz dönemlerinde kuruluşların rakiplerine karşın göreceli üstünlüklerini ve zayıflıklarını görebilmeleri ve kaynaklarını etkin kullanabilmeleri için performans kriteri büyük önem arz etmektedir. Katılım bankalarının performansını gösteren ölçütlerden birisi ise bu kurumların gerçekleştirmiş oldukları karlılık düzeyleridir. Bu çerçevede çalışmada Türkiye'de katılım bankacılığı alanında faaliyet gösteren 5 bankanın karlılık durumlarının karşılaştırılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda bankalar; 3 adet karlılık oranı kullanılarak 2015 ve 2017 yılları arasındaki çeyrekler için analiz edilmiştir. Çalışmanın uygulaması VIKOR yöntemi ile yapılmış olup q=0,5 değeri için kabul edilebilir avantaj ve kabul edilebilir istikrar koşulları sağlanmıştır. Buna göre elde edilen uzlaşı çözüm neticesinde Kuveyt Türk bankasının bütün yıllar için karlılığı en yüksek olduğu ifade edilebilir. Albaraka Türk Katılım Bankasının ise 2017 yılına kadar yüksek, daha sonra da düşük; Ziraat Katılım AŞ'nin ise 2017 yılından beri yüksek karlılığa sahip olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Katılım Bankacılığı, Karlılık, VIKOR*

Evaluation Of Profitability Of Participation Banks With Vikor Method: A Sample Implementation

Abstract

Participation banks, different accounts thanks to the funds they have collected in Turkey, term sales, profit-loss sharing, individual financial support, leasing, commodity against the sale and purchase and lease certificates carry out its activities by offering to its customers through a variety of instruments. The increasingly growing participation banking market has gained momentum in recent years. This growth has also been recognized by the public authority, and publicly owned banks have begun to be included in the market for participation banking. The adverse developments and competitive environment observed in the markets in recent years have made the performance criteria an important factor in the banking sector as well as in all sectors. For this reason, banks operating in the banking sector have had to implement effective and efficient working conditions in order to protect the fluctuations in the profits arising from adverse effects that competition has emerged like all other institutions. These conditions were directly related to the performance of the enterprises. In particular, in sectors where competition is intense or during periods of crisis, the performance criterion is crucial so that organizations can see their relative advantages and weaknesses versus their competitors and use their resources effectively. One measure of the performance of participation banks is the level of profitability that these institutions have achieved. Participation banking in Turkey in the field of studies in this context, it aimed to compare the profitability of 5 banks. In this

direction banks; 3 profitability ratios were used for the quarter between 2015 and 2017. The implementation of the work was done by the VIKOR method, which provided acceptable acceptable advantages and acceptable stability conditions for q = 0,5. Accordingly, Kuveytturk Bank has the highest profitability for all years as a result of the settlement solution. Albaraka Türk Participation Bank is high until 2017 and then low; Ziraat Participation has achieved high profitability since 2017.

Keywords: *Participation Banking, Profitability, VIKOR*

Taşkent şehrinde ziyaret turizmini geliştirmek istikbali

Burkhova Norsuluv[135]

Özet

Modern Özbekistan'ın başkenti ve Türkistan'ın sosyo-ekonomik merkezi olarak tanılan Taşkent şehri kadim tarihinde de önemli bir medeniyet merkezi olmuştur. Bu şehir ve çevresinde yetişmiş bilim insanlarının yaşamları, eserleri, ilmi metotları hakkında bilgi vermek bu çalışmanın amacıdır. Çünkü bu zatlar gerek bilim dünyasına verdikleri katkı gerek yetiştirdikleri talebeler gerekse kadim mirastaki yerlerinden ötürü sadece Özbekler için değil birçok Türk soylu topluluk için değerlidir. Bu bakımdan Özbekistan'da ziyaret turizminin gelişmesinde bu zatların bilinirliği önemlidir.vAyrıca İslam kültür ve medeniyetinin beşiği olmuş tarihi Maveraünnehir bölgesinin günümüzdeki mirasçısı olan Özbekistan'ın başkenti olmasından ötürü Taşkent'in; Buhara'ı Şerif, Semerkant, Hiva, Tirmiz, Fergana gibi illeri ile ilgili yapılacak çalışmalarda da bir şekilde bağlantısı söz konusudur. Önce Bolşevik işgali sonrasında Sovyet Birliği döneminde tarihsel yapılara ciddi tahribat vermiş olmasına rağmen 1991'de İslam Abdüganiyeviç Kerimov önderliğinde kazanmış olduğu bağımsızlıktan son hızlı bir şekilde toparlanma sürecine girmiştir. Sovyet etkisi ile yaklaşık yetmiş yıl Türkistan bölgesinin kültür merkezi olarak konumlandırılmış Taşkent'in şehircilik bakımından incelenmesi modern dönemin sanat eserleri tiyatroları, müzeleri hatta metroları ile de değerlendirilmesi geçmişten günümüze yapılacak çalışmalar için yararlı olacağı düşünülmektedir. Özellikle Müslümanlar için çok kıymetli olan Hazreti Osman (r.a) tarafından ceylan derine yazılmış olan dört Mushaf'ı Şerif'ten birisinin Taşkent'te Hazreti İmam Camii'de Özbekler tarafın göz bebekleri gibi korunuyor olması da tüm dünya Müslümanlarını dikkatini Özbekistan'ın başkentine çekmektedir.Bu küçük araştırmada yerel ve yabancı kaynaklardan ziyaret turizmi objelerinin yerlerini tespit etmek, mevcut turizm durumunu ortaya koymak için amaçlanmıştır. Araştırma neticesi olarak, Taşkent şehrinde

[135] TBA

ziyaret turizmini geliştirmek için yapılması gereken projeler hakkında fikirler, ve bu yöndeki uluslararası işbirliğinin önemi üzerinde durulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Taşkent, Ziyaret Turizmi, Türkistan'lı Alimler, Özbekistan*

Abstract

The modern capital of Uzbekistan and the Turkistan's socio-economic center is known as Tashkent, it has also become an important center of civilization in the history of the city. It is the main reasons of this work that, to give information about the lives, works and scientific methods of the scientists who have grown up in this city and its atmospheres. Because these people are valuable to the world of science and for the coaching to the students or from the ancients places. It's not only valuable for the Uzbeks, but also for the Turks. In this respect, it's very important to know of these people for the development of pilgrimage tourism in Uzbekistan.

In addition, due to the fact the present heir of the Maveraunnahr area, which was the foremost of Islamic culture and civilization and the capital city of Uzbekistan, like Tashkent, Bukhara'i Şerif, Samarkand, Khiva, Termez, Fergana, such as the work to be done and they have a connection to each other.

Although it had suffered serious destruction during the Soviet Union and in the result of the Bolshevik influx, it was in the process of gaining by the independence, which it had won in 1991 under the leadership of Islam Abduganiyevich Karimov.

About seventy years with the Soviet influence, which has been positioned as the cultural center of the Turkistan region for the urbanization of Tashkent is considered to be useful for the works to be carried out on the day by day past to be evaluated with art works of the modern era, theaters, museums and even the metro.

For the Muslims people it's too much important that one of the four Mushaf Sheriffs, written by Hazrat Osman (r.a), who is especially precious to Muslims and it's protected as the pupils by the Uzbeks in Hazrat Imam Mosque in Tashkent, attracts and the attention of all the Muslims of the world on the Uzbekistan's capital.

In this small research, it presents the current tourism situation and it was aimed to identify the places of pilgrimage tourism objects from local and foreign sources. As a result of the research, it gives ideas about the projects of developing pilgrimage tourism in Tashkent city and the importance of international cooperation on this issue are emphasized.

Keywords: *Tashkent, Pilgrimage Tourism, Turkistan Scholars, Uzbekistan*

A Study On Precautions That Are Taken By It Firms To Prevent Cybercrime

Tuğba Gürsoy (Corresponding Author)[136] *Cem Gürler*[137] *Hakan Eren Şengelen*[138]

Abstract

In many countries the legal and industry requirements relating to cybersecurity are increasing. Indeed it is not uncommon to see governments and regulators beginning to pass the accountability, and subsequent liability for failure, of cybersecurity onto national critical infrastructure providers and computer or IT service providers. This is a dilemma, as in the event of say a substantial data loss, or loss of service, it is likely that the government or regulator will question the service provider on their approach to cybersecurity. More and more companies will be forced to detail the approach they take to cybersecurity and detail what analysis and assessment they undertook on their technology vendors and service providers. The dilemma is magnified by the fact that cybersecurity in its broadest definition is complex – from law to manufacturing, from service to human resources, from governance to research and development – few people in the world have such breadth and depth, and few therefore know what questions to ask and what evidence to look for. In this paper, data is collected from the companies operating in the IT industry in Turkey. If companies faced with cybercrime, the measures taken observed and analyzed by using Data Mining Techniques. 48 questionnaires applied to IT companies were evaluated. There were 15 questions. According to the results the most common types of cybercrime that most frightened to firms are "Identity theft, Hacking, Employees exposing confidential information, Internet fraud, Cyber harrasment and Application vulnerabilities". Cybercrime, also called computer crime, is any illegal activity that involves a computer or network-connected device, such as a mobile phone. The growth of the internet has enabled an increase in the volume of cybercrime activities because there is no longer a need for the criminal to be physically present when committing a crime. The internet's speed, convenience, anonymity and lack of borders makes computer-based variations of financial crimes.

Keywords: *Cybercrime, Data mining, Computer Crime*

[136] Prof. Dr. İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İstanbul-Türkiye, tugbasim@istanbul.edu.tr

[137] Arş. Grv. Cem Gürler İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İstanbul-Türkiye, cemgurler@istanbul.edu.tr

[138] Arş. Grv. Hakan Eren Şengelen Esenyurt Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, İstanbul-Türkiye, hakansengelen@esenyurt.edu.tr

Turizm Endüstrisinde Radyo Frekans Tanımlama (RFID) Teknolojisi Uygulamalarına Genel Bakış

Özet

Çalışmanın amacı RFID teknolojilerindeki teknik konuların ötesinde, potansiyel RFID uygulamalarının turizm endüstrisinde ne tür alanlarda gerçekleştiğini araştırmak, bu doğrultuda gelecekte turizm endüstrisi özelinde yürütülecek araştırmalara ve uygulayıcılara çeşitli önerilerde bulunmaktır. İşletmeler üzerindeki çeşitli olumlu etkilerine karşın RFID teknolojilerinin turizm endüstrisinde sınırlı sayıda işletme tarafından uygulanması ve bazı işletme sahip/yöneticilerinin RFID teknolojilerine yönelik bilgi eksikliği olduğunun gözlenmesi, turizm endüstrisi özelinde sınırlı çalışmaların yer alması nedeni ile bu konu tercih edilmiştir. Belirlenen amaç doğrultusunda turizm endüstrisinde RFID uygulamalarına yönelik alanyazın taraması gerçekleştirilerek bir çerçeve oluşturulmuştur. Çalışmada RFID teknolojisi uygulamalarının turizm endüstrisinin alt kollarında faaliyet gösteren işletmelere göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. RFID uygulamaları ağırlıklı olarak otel işletmelerinde, tekstil ürünlerinin takibi, RFID tabanlı akıllı bileklikler ile oda servisi gibi çeşitli hizmetlerde misafirlere kolaylık sağlanması, kat hizmetlerinde kullanılan malzeme takibi, misafir odalarının güvenliğinin sağlanması, giriş-çıkış işlemlerinin daha kolay ve hızlı gerçekleştirilmesi ile stok yönetimi alanında gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Diğer işletmelerde mevcut RFID uygulama alanlarının ise nispeten daha sınırlı olduğu saptanmıştır. Kruvaziyer gemilerde gemi yolcularının konumunun belirlenmesi, havayolu işletmelerinde bagaj takibi, restoranlarda masa rezervasyonu, turistlerin tur otobüsüne gelmesini sağlamak için RFID okuyuculardan faydalanılması, çeşitli festivallerde katılımcılarının hızlı ve güvenli alışveriş yapabilmesi, festival kapsamında ne kadar harcama yapıldığının izlenebilmesi için turizm endüstrisindeki çeşitli işletmelerin RFID teknolojilerinden yararlandığı tespit edilmiştir. Bu çalışma turizm endüstrisinde RFID teknolojilerinin kullanımına yönelik önemli bilgiler sağlamaktadır. Konaklama işletmeleri, seyahat acentaları, yiyecek-içecek işletmeleri, ulaştırma işletmeleri ile eğlence hizmetlerinde RFID uygulamalarının mevcut durumunun geniş yelpazede birlikte irdelenmesi bu çalışmanın özgün yönünü oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Radyo Frekans Tanımlama, RFID, turizm endüstrisi*

General Outlook on Radio Frequency Identification (RFID) Technology Applications in Tourism Industry

Gamze ÖZOĞUL[139] *(Corresponding Author)* *Günseli GÜÇLÜTÜRK BARAN*[140]

Abstract

The aim of this study; beyond the technical aspects of RFID technology, to investigate what kind of areas the potential RFID applications take place in the tourism industry, in this direction, suggestions will be made to the researchers and practitioners to be carried out in the tourism industry in the future. This subject have been chosen due to the fact that in spite of various positive effects on businesses RFID technologies are applied by a limited number of businesses in the tourism industry and that some owners / managers are lack of information on RFID technologies. In line with the stated purpose, a framework was developed for RFID applications in the tourism industry.It was determined that applications of RFID technology were different according to the businesses in the tourism industry. RFID applications are mainly implemented in hotel businesses by tracking textile products, providing convenience with RFID wristbands in various services such as room service, tracking materials used in housekeeping departments, ensuring guest safety. The existing RFID application areas in other businesses are relatively limited. It has been found that the various businesses in the tourism industry use RFID technologies for baggage tracking, be able to make fast and safe shopping for participants in various festivals, determining spending on festivals, helping cruise passanger tracking, reservation in restaurants and ensuring tourists arrive on tour bus.
Originality/Value: This study provides important information for the usage of RFID technologies in tourism industry. The unique aspect of this study is that existing RFID applications in a wide variety of areas is analyzed together with accommodation businesses, travel agencies, food and beverage businesses, transportation businesses and entertainment services.

Keywords: *Radio Frequency Identification, RFID, tourism industry*

[139] Dr., Dokuz Eylül University, Efes Vocational School, İzmir- Turkey, gamze.ozogul@deu.edu.tr

[140] Dr., Muğla Sıtkı Koçman University, Fethiye Faculty of Management, Muğla-Turkey, gunseli-8148@hotmail.com

İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Beklentilerine Yönelik Sunulan Makro Trendler

Gül Yılmaz (Sorumlu Yazar)

Özet

Günümüzde yeni dünya düzeni olarak da isimlendirilen küreselleşme, ülke ekonomilerinde uluslararası rekabete ivme kazandıran çok önemli bir faktör olmaktadır. Ulusal veya uluslararası rekabet ortamında işletmeler mal ve hizmet pazarlamasının önemini anlamışlardır. Mal ve hizmet pazarlamasının en iyi örneğini oluşturan sektörlerden biri de turizm sektörüdür. Turizm, her ülkenin iştahını kabartan bacasız endüstri olduğundan ülke ekonomilerine katkı saklayan bir sektör konumundadır. Gelişmiş veya gelişmekte olan her ülke bu durumun farkındadır. Bacasız endüstri olarak nitelendirilen turizmin gelir getirici özelliği ülkeler tarafından bilinmektedir. Konaklama işletmeleri de turizm işletmelerinin içinde önemli bir yer tutmaktadırlar. Bu nedenle turizm işletmeciliğinin bir parçası olan ve konaklama işletmeleri içerisinde yer alan oteller, yoğun rekabetten paylarına düşeni almaktadırlar. İstanbul'da bulunan beş yıldızlı otel işletmeleri de müşterilerin beklentilerine yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır. Her otelin ana amacı doluluk oranını arttırmak ve otele gelecek olan misafirlerin memnuniyetini karşılamaktır. Çalışmada, İstanbul'da bulunan beş yıldızlı otellerde rekabet ortamının getirdiği yenilikleri takip eden, uygulayan otellere yer verilecektir. Bu çalışmada ana amaç, beş yıldızlı otel işletmelerine gidilerek müşterilerin beklentilerine yönelik sundukları yeni trendlerin neler olduğu öğrenilecektir. Örnek alınan beş yıldızlı otellerde; gerek teknolojik anlamda gerekse yiyecek içecek yönetimi ile ilgili yaptıkları değişiklikler, uyguladıkları yöntemler nelerdir, araştırılacaktır. Özellikle fark yaratmak amacıyla son dönemlerde ilginin yoğunlaştığı gastronomi alanının bir parçası olan mutfak yönetimi ve mönü planlamaları turistlerin özel ilgi alanına girmektedir. Otellerin restoranlarının sundukları yiyecek içecek farkındalığına da çalışmada değinilecektir. Otel yetkili kişileriyle yapılacak görüşme yönteminin sonuçları çalışmada paylaşılacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Turizm İşletmeciliği, konaklama işletmeciliği, otel İşletmelerinde makro trendler*

Presented Macro Trends for Customer Expectations in Five Star Hotels in Istanbul

Abstract

Globalization is a very important factor that gives international competition momentum in the country's economies, also called the new world order nowadays. The exploitations understand the importance of marketing goods and services in a national or international competitive environment. One of the best examples of the marketing of goods and services is the tourism sector. Tourism is a sector that keeps its contribution to the country's economy since it is the economy industry that encourages every country's appetite. Every developed or developing country is aware of this situation. It is known by the countries that the tourism revenue-generating feature, which is regarded as a chimneyless industry. Accommodation management also have an important place in tourism businesses. For this reason, hotels, which are part of the tourism business and are included in the accommodation business. The five-star hotel management in Istanbul also has activities for customer expectations. The main purpose of each hotel is to increase the occupancy rate and to satisfy the guests who come to the hotel. In this study, five-star hotels in Istanbul will be equipped with hotels that follow and implement innovations brought about by the competitive environment. The main purpose of this study will be to find out what new trends customers are offering to their expectations by going to five star hotel operations. The changes they have made in terms of food and beverage management and the methods they apply will be investigated, in the five-star hotels exemplar. Especially in order to make a difference, kitchen management and menu planning, which are part of the gastronomy field which has recently been intensely interested, are of special interest to tourists. It will also touch upon the awareness of food and beverages that the restaurants of the hotels are offering. The results of the interview with the hotel authorities will be shared during the study.

Keywords:*Tourism management, accommodation management, macro trends in hotel business*

Profiling Turkish Geotravelers Using the Geotraveler Tendency Scale (GTS)

Reyhan ARSLAN AYAZLAR (Sorumlu Yazar)[141]

Abstract

Geotourism has been dramatically growing in order to decrease the negative impacts of mass tourism as one of the various forms of sustainable tourism. It contains all aspect of sustainable tourism including culture, aesthetics, heritage and well-being of the residents. Geotourism has been become to be in sight as a sustainable tourism strategy. As a result, it has also become important to understand the geotravelers' profile who have tendency to buy more from local. There is an initiation to examine geotravelers' tendencies and determine their profiles in various destinations. However, there is no study to understand Turkish geotravelers' demographic features. Further, although National Geographic has listed and promoted twenty geographic sites all around the world, there is no geographic place from Turkey. In this direction, this study expands research on geotravelers' profile using Geotraveler Tendency Scale (GTS). Data were gathered from geotravelers who visited Kula geopark and Pamukkale travertines which are two geoparks in the Aegean Region in Turkey. Using chi-square analysis and MANOVA, Turkish geotravelers were labeled using three segments of geotravelers (minimal, moderate and strong geotravelers) and tested the differences among their gender, education, age as well. Significant differences among Turkish geotravelers' age and education were found in the current study. There are also significantly differences among all geotraveler tendency dimensions in terms of minimal, moderate and strong geotravelers. Aesthetic attitude dimension was found the highest mean score among Turkish geotravelers whereas well being of local people behavior was determined as the lowest dimension. This research confirms the applicability of GTS for segmenting

Key Words: *Geotourism, geotraveler, sustainable tourism*

**This presentation has been granted as a research project by Mugla Sitki Kocman University.*

[141] Dr. Öğr. Üyesi Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Muğla-Türkiye, reyhanayazlar@gmail.com

Jeoturist Eğilim Ölçeği (GTS) Kullanılarak Türk Jeoturistlerinin Profillerinin Belirlenmesi

Özet

Sürdürülebilir turizmin çeşitli şekillerinden biri olan jeoturizm kitle turizminin olumsuz etkilerini azaltmak amacıyla gittikçe büyümektedir. Jeoturizm, kültür, estetik, miras ve yerel halkın refahı gibi sürdürülebilir turizmin tüm yaklaşımlarını içeren bir özelliğe sahiptir. Jeoturizm sürdürülebilir turizmin bir stratejisi olarak görülmeye başlanmaktadır. Bunun bir sonucu olarak, yerelden daha fazla satın alma eğilimi olan jeoturistleri anlamak da daha önemli hale gelmektedir. Bu kapsamda çeşitli destinasyonlarda jeoturistlerin eğilimlerini ve profillerini belirlemeye yönelik girişimlerin varlığından söz etmek mümkündür. Bununla birlikte Türk jeoturistlerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik herhangi bir çalışmanın bulunmadığı tespit edilmiştir. Dahası, National Geographic dünya genelinde 20 adet jeopark listelemekte ve bunların tanıtımını yapmakta ancak bu listede Türkiye'den bir jeopark yer almamaktadır. Bu doğrultuda bu araştırma Jeoturist Eğilim Ölçeği'ni (GTS) kullanarak jeoturist profil belirleme çalışmalarını genişletmek istemektedir. Türkiye'nin Ege Bölgesi'nde yer alan iki jeopark olan Pamukkale ve Kula jeoparklarını ziyaret eden jeoturistlerden veri elde edilmiştir. Ki-kare ve MANOVA analizleri kullanılarak söz konusu jeoturistler minimal, orta ve güçlü olmak üzere üç segmente ayrılmış ve cinsiyet, yaş ve eğitim durumları arasındaki farklılıklar test edilmiştir. Bu çalışmada katılımcıların yaş ve eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Aynı zamanda minimal, orta ve güçlü jeoturistlerin jeoturist eğilim ölçeğinde yer alan tüm boyutları arasında da anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Çalışmada estetik tutum en yüksek ortalamaya sahip boyut olarak belirlenirken, yerel halkın refahına yönelik davranış boyutu en düşük ortalamaya sahip olarak belirlenmiştir. Araştırma sonuçları Türkiye'deki jeoturistlerin bölümlenmesinde jeoturist eğilim ölçeğinin uygulanabilir özellikte olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Jeoturizm, jeoturist, sürdürülebilir turizm*

Türkiye'de Uluslararasi Politik Krizlerin Turizm Üzerindeki Yansimalari: 2002-2018

Gözde KARABACAK[142] *Zelal BEYAZ*[143]

Özet

Günümüzde dünya ekonomisi içerisinde oldukça önemli bir yere sahip olan turizm sektörü dinamik yapısıyla aynı zamanda diğer sektörler için itici bir güç görevi de görmektedir. Hem üretildiği yerde tükerilmesi gereken hem de talebi oldukça esnek olan turizm sektörü sosyal, ekonomik, çevresel, dini ve politik faktörlerden etkilenen son derece kırılgan bir yapıya sahiptir. Turizm talebini etkileyen faktörler arasında ise politik faktörler oldukça önemli bir yere sahiptir. İki devlet arasında meydana gelen siyasal gerilimler veya uluslararası politik krizler, sektöre yapılacak yatırımları, turistler tarafından algılanan veya var olan riskler üzerinden destinasyon tercihini etkileyerek turizm sektörünü ciddi ölçüde sekteye uğratabilmektedir. Literaür incelendiğinde yapılmış çalışmaların sınırlı olduğu ve bu çalışmaların daha çok terör, şiddet ya da savaş gibi güvenlik konuları üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Diğer taraftan politik krizlerin turizm sektörü üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalarda turizm sektöründeki kriz türlerine ve politik kriz kavramına ilişkin terminolojik uyuşmazlıkların olduğu dikkat çekmektedir. Mevcut literatürde varolan bu eksiklikler bu çalışmanın hazırlanmasının temel nedenini oluşturmaktadır. Bu temel neden bağlamında bu çalışmanın amacı 2002-2018 yılları arasında Türkiye'nin seçilmiş bazı ülkelerle yaşadığı politik krizlerin turizm gelirleri aracılığı ile turizm sektörü üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'nin 2002-2018 yılları arasından seçilmiş olan İsrail, Rusya ve Hollanda gibi etkileri bağlamında öne çıkan ülkeler ile yaşamış olduğu politik krizlerin turizm sektörü üzerindeki etkileri, turizm gelirleri, turist sayıları ve turist başına düşen harcama miktarı gibi çeşitli veriler aracılığıyla incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre Türkiye'nin 2002-2018 yılları arasında İsrail, Rusya ve Hollanda ülkeleri ile yaşamış olduğu politik krizlerin büyüklükleri bağlamında birbirlerinden farklılaşmakla birlikte turizm gelirlerini ve dolayısıyla turizm sektörünü önemli ölçüde olumsuz yönde etkilediği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Uluslararası politik kriz, turizm sektörü, turizm gelirleri*

---

[142] Dr. Öğr. Üyesi, Nişantaşı Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, İstanbul-Türkiye, gzdblgn@gmail.com

[143] Dr. Öğr. Üyesi, Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İstanbul-Türkiye, zelalbeyaz@gmail.com

Reflections Of International Political Crisis On Tourism In Turkey: 2002-2018

Abstract

Tourism sector, which has a considerably important place in world economy today, also acts as an impetus for other sectors with its dynamic nature. Having an extremely flexible demand, the tourism sector that should be consumed where it is generated, owns an utterly fragile structure which is affected by social, economic, environmental, religious and political factors. Political factors occupy a significant place amongst the factors affecting tourism demand. Political tensions or international political crisis between two states are likely to affect the investments in the sector, as well as the destination choices over the existing or perceived crisis by the tourists and accordingly bring the tourism sector to a standstill. It is seen once the literature is reviewed that the previous studies remained restricted and mainly focused on the safety concerns such as terrorism, violence or war. On the other hand, studies analyzing the impacts of political crisis on the tourism sector point out that there are terminological conflicts with regards to the types of crisis in the tourism sector, along with the concept of political crises. These deficiencies in the present literature constitute the main reason for preparing the subject study. The purpose of this study within the context of the said main reason is to set forth via the tourism revenues the impacts of the political crisis Turkey has had with some elected countries between 2002 and 2018 on the tourism sector. In line with this purpose, the impacts of the political crisis Turkey has had between 2002 and 2018 with Israel, Russia and the Netherlands, elected as the prominent countries in terms of their effects on the tourism sector, were analyzed through various data such as tourism revenues, tourist numbers and the expense amounts per each tourist. According to the results of the study, although the magnitude of such crisis differed from each other, it is seen that the political crisis Turkey has had with Israel, Russia and the Netherlands between 2002 and 2018 have affected negatively the tourism revenues and accordingly the tourism sector at a considerable extent.

Keywords: *International political crisis, tourism sector, tourism revenues*

İnternet Kanalının Servis Kanibalizasyon Algısı Üzerindeki Etkisi ve İlişkisel Sermayenin Aracı Rolü

Ayşegül ACAR (Sorumlu Yazar)[144] *Samet GÖKKAYA*[145]

Özet

Çalışmanın amacı; BİT' lerin özellikle internetin turizm endüstrisine alternatif dağıtım kanalı olarak dahil edilmesinin seyahat acentesi satış temsilcileri üzerinde yarattığı servis kanibalizasyon algısını ve olası sonuçlarının (çaba, iş memnuniyeti, iş performansı ve işten uzaklaşma) tespit edilmesidir. Ayrıca bu olası sonuçlar arasında ki nedensel ilişkiler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında İstanbul ili Avrupa yakasında bulunan ve TÜRSAB'a üye A grubu seyahat acentelerinde çalışan 387 satış temsilcisiyle, 2016 yılında gerçekleştirilen saha çalışmalarına göre; satış temsilcilerinin servis kanibalizasyon algıları orta düzeyde bir sonuca ulaşırken, ilişkisel sermaye düzeyleri görece düşük olduğu saptanmıştır. Araştırmanın amacı ve kuramsal çerçevesinde kurulan hipotezleri test etmek için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Servis kanibalizasyon algısının, çaba, iş memnuniyeti, iş performansı ve işten uzaklaşma üzerinde yordayıcı bir değişken olduğu belirlenmiştir. Araştırmada ulaşılan diğer sonuç ise ilişkisel sermaye düzeyinin satış temsilcilerinin servis kanibalizasyon algısı ve sonuçları üzerinde kısmi aracı değişken olduğudur. Çalışmanın sonunda Seyahat Acentelerine çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Servis Kanibalizasyon Algısı, İlişkisel Sermaye, Bilgi iletişim Teknolojisi (BİT), Turizm Dağıtım Kanalları*

Influence of the Internet Channel on Perception of service cannibalization and the moderating effect of the Commitment relationship

Abstract

The purpose of this study was to examine the perceptions of sales agent representatives' service cannibalization and its possible outcomes (effort, job satisfaction, job performance

[144] Araştirma Görevlisi, Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Karabük-Türkiye, aysegulacar@karabuk.edu.tr

[145] Araştirma Görevlisi, Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Karabük-Türkiye, sametgokkaya@karabuk.edu.tr

and job alienation) resulting from ICT especially internet adoption as an alternative distributional channel in tourism industry. Beside this, it was to reveal the causal relationships between these outcomes. According to the results of field work conducted in 2016 within the scope of this research with 387 employees from A group travel agencies which are member of TURSAB operating in Istanbul, European continent, the services cannibalization perception of the sales agent representatives is found to be moderate. While moderate results are achieved in the point of perception of service cannibalization, it is determined that the relation commitment is relatively low. Regression Analysis was made in order to test the hypotheses which are established within the scope of this study's purpose and theoretical framework. It is determined that perception of service cannibalization is a predictor variable on efforts, job satisfaction, job performance and job alienation. Another result reached through the study is that the level of relationship commitment as a partial mediator between sales agent's service cannibalization perception and its outcomes.

Keywords: *Perceptions of service cannibalization, Commitment Relationship, Information and Communication Technologies (ICTs), Tourism Distribution Channel*

Termal Otel Mutfaklarında Diyet Büfe Uygulamalarına Yönelik Bir Değerlendirme

Mustafa SANDIKCI (Sorumlu Yazar)[146] *Hümeyra TÖRE BAŞAT*[147] *Fehmi ÖZKAN*[148]

Özet

Sağlık turizmini oluşturan türlerden bir tanesi olan termal turizm, dünyanın birçok ülkesinden insanların tatil keyfini yaşamak, sağlığını korumak ve hastalığına şifa bulmak için başka ülkelere ve şehirlere seyahat etmesiyle her geçen gün gelişme göstermiştir. Bu gelişmeye uyum sağlayan ve termal kaynak açısından oldukça zengin olan Afyonkarahisar'da da termal otel ve yatak sayısı da günden güne artmıştır. Günümüz insanı, sağlıksız ve monoton kent yaşamından uzaklaşarak doğaya yönelmekte, doğal turizm kaynaklarından yararlanma yolunu seçmektedir. Bilhassa insan sağlığı üzerinde olumlu etkileri olan termal suların bulunduğu yerlere gidilerek tedavi amacı ile konaklanmaktadır. Obezite, günümüzde tüm dünyada

[146]Doç. Dr. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Afyonkarahisar-Türkiye, sandikcimustafa@hotmail.com

[147] Dr. Öğr.Üyesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon Meslek Yüksekokulu, Afyonkarahisar-Türkiye, humeyratore@gmail.com

[148] Yükseklisans Öğrencisi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilimdalı, Afyonkarahisar-Türkiye, fehmibereket@hotmail.com

önemli bir sağlık sorunudur. Özellikle diyabet, insülin direnci, hiperürisemi, gut, kardiyovasküler sistem hastalıkları, polikistik over sendromu, koroner kalp hastalığı, yüksek tansiyon, bazı kanser türleri, gastrointestinal sistem hastalıkları, uyku apnesi, karaciğer yağlanması gibi hastalıkların oluşumuna zemin hazırlamaktadır (Altunkaynak ve Özbek, 2006:138). Sağlık beklentileriyle termal otellere gelen misafirlere kür hizmetlerinin yanında yeme-içme hizmetlerininin de sağlığı tehdit etmeyecek, hastalıklarına ve diyetlerine uygun yiyeceklerin, menülerin ve büfelerin de hazırlanması gerekmektedir. Bu düşünceden yola çıkarak Afyonkarahisarda faaliyet gösteren termal otellerin büfelerinde diyet menüye yer verip vermediklerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, Afyonkarahisar ve ilçelerinde bulunan ve Kültür Turizm Bakanlığı belgeli 11 termal otel işletmesi aşçıbaşları veya yardımcıları örneklem olarak belirlenmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış, araştırmanın bulgularını oluşturan veriler, görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Araştırma kapsamında durum değerlendirmesi çalışmalarında güvenirliği sınanmış bulunan ve nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Değerlendirme sonucunda 8 işletmenin diyet büfe uyguladığı, 8 işletmeden 6'sında diyabet diyetine uygun yemek sunulduğu, 4 işletmenin obezite diyetine uygun yemeklerin sunulduğu, 8 işletmenin tuz diyetine uygun yemeklerin sunulduğu, 7 işletmenin kalp-damar hastalarına uygun yemeklerin sunulduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Termal turizm, Afyonkarahisar, diyet büfesi*

An Assessment Intented With The Dıet-Buffet Aplications In Thermal Hotel Culinaries

Abstract

Thermal tourism is one of the kinds that composes health tourism. Thermal tourism shows improvement each day by the people who travel to the different cities an dregions from many countries of the world to have a holiday enjoyment, protect health and heal for the diseases. The city Afyonkarahisar which has got very rich thermal sources adapts this development and city's thermal hotel and bed numbers increase day by day. Nowadays people move away from unhealthy and monotone urban life. They choose the way of utilization from the tourism sources. Particularly people go to the places that have thermal water positive effect on human health and they roost in this kind of places to be treated.

Obesity is on important health problem all over the world. Obesity, specially composes the illnesses; diabetes, insulin resistance, hyperuricemia, gout, illness of cardiovascular system, syndrome of polycystic over, chroner heart disease, hypertension, some kinds of cancer, gastrointestinal system diseases, sleep apnea and liver oiling (Altunkaynak and Özbek, 2006:138). Guests that come to thermal hotels with the expectation of health. Hotels have to prepare menus and buffets that don't threat their health and appropriate to the illnesses and diets. This study fare forts from this thought and the chefs or their servants work in 11 thermal

hotels that have certificate from Ministry of Culture and Tourism in Afyonkarahisar and its districts determined by sampling. In the research qualitative research method used an the datas composed research findings obtained by the technique of interview. In the extent of research semi-structured interview method used. It is one of the qualitative research method tests reliability in situation assessment studies. In the result of assessment; 8 businesses apply diet buffet, 6 of them prepare food appropriate to the diabetes diet, 4 of them prepare food appropriate to the obesity diet, 8 businesses prepare food appropriate to the salt diet and 7 of them prepare food appropriate to the cardiovascular diseases.

Keywords: *Thermal tourism, Afyonkarahisar, Diet-buffet.*

Tüketicilerin Hasta Hakları Konusunda Bilgileri ve Sağlık Kuruluşlarından Memnuniyet Durumları

Ali Fuat Ersoy[149]

Özet

Günümüzde tüketici hakları çerçevesinde, hasta haklarının yasal düzenlemeler ile korunması söz konusudur. Bu kapsamda hastanelerdeki hasta hakları birimlerinin etkinliğinin değerlendirilmesi, verilen hizmetlerin istenilen sonuca ulaşıp ulaşmadığının belirlenmesi ve hastaların ve yakınlarının hakları konusunda bilgileri olup olmadığının ortaya konulması önemlidir. Sağlık kurumlarında verilen hizmetlerden yararlanan tüketicilerin (hastaların), bu kurumların hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri sağlık hizmeti kalitesini ortaya koyan ölçütlerden birisidir.

Bu araştırma, tüketicilerin hasta hakları konusunda bilgilerini ve sağlık kuruluşlarından memnuniyet durumlarını ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla Karabük ve Safranbolu Devlet hastanesinde tedavi görmekte olan hastalardan (110) ve daha önce hastanede tedavi görmüş (110) olan toplam 220 tüketici araştırma örneklemine alınmıştır. Tüketicilere genel olarak hastane, doktorlar, hemşireler, personel ve hastane yönetimi, temizlik, yiyecekler ve hasta hakları konularında bilgileri ve memnuniyet durumlarını ortaya çıkaracak sorular yöneltilmiştir. Hastalar hasta odası ve çevresinde sakin ve temiz bir ortam bulunduğunu bundan memnun olduklarını belirtmişlerdir. Bu durum yatmakta olan hastalar tarafından daha fazla önemli bulunmuştur ($P< 0.05$). Yatan hastalar doktorlarına ihtiyaç duyduklarında kolayca ulaştıklarını ve doktorları ile kolay iletişim kurduklarını ifade etmişlerdir. Hastalar genel olarak verilen sağlık hizmetlerinden memnundurlar. Hastalar hasta olarak haklarının korunduğunu düşünmektedirler. Bu duruma hastaların cinsiyetleri açısından bakıldığında erkek hastalar kadın hastalara göre hasta haklarının korunduğu konusuna daha fazla inanmaktadırlar ($P<0,05$).

Hastalar genel olarak hastane temizliği ve personelinden memnun olduklarını belirtmişlerdir. Hastaların yaşları arttıkça memnuniyet düzeyleri de artmaktadır ($P<0.05$). Hastalar yemek

[149] Prof. Dr. Karabük Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, alifuatersoy@karabuk.edu.tr

hizmetleri konusunda personelin hijyen ve diyet kurallarına uygun davrandığını, yemeklerin porsiyon olarak uygun olduğunu ancak lezzet konusunda yeterli olmadığı görüşündedirler. Bu duruma cinsiyet açısından bakıldığında kadın hastaların ortalama puanları erkek hastalara göre daha düşüktür.

Anahtar Kelimeler: *Hasta Hakları, Tüketici Memnuniyeti, Sağlık hizmetleri*

Information About Rights of Patients and Satisfactions From Health Institutions In The Context of Consumer Rights

Abstract

Nowadays, in the context of consumer rights, it is the case that patient rights are protected by legal regulations. In this context, it is important to evaluate the effectiveness of patient rights units in hospitals, to determine whether the services provided are reaching the desired result, and whether they are informed about the rights of patients and their relatives. The level of satisfaction of the consumers (the patients) who benefit from the services provided by the health institutions is one of the criteria that sets the quality of the health care service. This research was conducted in order to reveal consumers 'information about patients' rights and their satisfaction from health institutions. For this purpose, a total of 220 consumers who were treated in the Karabük and Safranbolu State hospitals (110) and previously treated in any hospitals (110) were taken into the research sample. Consumers were asked questions that would reveal information and satisfaction in hospitals, doctors, nurses, staff and hospital management, cleaning, food and patient rights in general. Patients stated that they were satisfied with the fact that there was a quiet and clean environment around the patient room and its surroundings. This was found to be more important by hospital patients ($P< 0.05$). The hospital patients stated that they easily reach their doctors when they need them and want to communicate. Patients are generally satisfied with the health care. They also think that their rights are protected. If we look from the viewpoint of gender, male patients are more likely to believe that their rights are protected than female ($P<0,05$).
Patients generally stated that they are satisfied with hospital cleanliness and staff.
As the age of the patients increases, the level of satisfaction increases ($P<0.05$). Patients think that staff is appropriate in terms of hygiene and diet rules during the service, however taste of food is satisfying. If we look from the viewpoint of gender, the average points of female patients less that male patients.

Key words: *Consumer rights, Consumer satisfaction. Health institutions*

Üniversite Öğrencilerinin Sektöre Yönelik Eğilimlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Karabük Üniversitesi Örneği

Öznur BOZKURT [150] *İrfan YURT*[151]

Özet

Küreselleşmenin etkisi ile sürekli bir değişim içinde olan dünyamızda yeni gelişen iş alanlarına bağlı olarak vasıflı çalışanların istihdam edilmesi kaçınılmaz duruma gelmiştir. Turizm sektöründe hizmet ve ürünlerin büyük bir kısmı işgörenler aracılığı ile müşteriye sunulmaktadır. Yapısı itibariyle gelişen ve büyüyen turizm sektörü emeğin yoğun olduğu bir özelliğe sahip olması nedeni ile insan unsurunu ön plana çıkarmıştır. Bundan dolayı sektörde istihdam edilecek olan işgörenin, turizm alanında çalışmaya istekli, sektöre yönelik eğilimi olan, bu kapsamda kendini yetiştirmiş ve eğitimli kişiler arasından seçilmesi önemlidir. Bu durum sektörün gelişmesine katkı sağlarken tam tersine yeterli donanıma sahip olmamak ile birlikte sektörde çalışan ve bunu çeşitli sebeplerle zorunluluk olarak yapan kişilerin iş gören olarak tercih edilmesi ise turizm sektörüne zarar verecektir. Bu çalışma; üniversite eğitimi almakta olan öğrencilerin okudukları bölüm ile ilgili olan turizm sektörü hakkındaki bilgi düzeylerini belirlemek ve sektörde çalışmaya yönelik eğilimlerini tespit etmek amacı ile yapılmaktadır.

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Sektöre yönelik eğilimleri belirleyen likert tipi ölçek toplam dört (sektör ve kişilik uyumu, yükselme olanakları, çalışma koşulları, tercih etme eğilimi) boyuttan oluşmaktadır. Karabük Üniversitesi Turizm Fakültesi ve Safranbolu MYO Turizm bölümünde 2017-2018 Bahar döneminde eğitim alan toplam 585 öğrenciden oluşan evrenden kolayda örnek yöntemi ile araştırmaya dâhil edilen 232 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Araştırmaya katılanların sektöre yönelik genel eğilimlerini belirleyen fakötörlerin birbirlerine kıyas ile en etkili olanları belirlenmeye çalışılmıştır. Bunu dışında sektör tercihine etki eden faktörlerin kendi aralarındaki ilişklerde incelenmştir.Sonuç olarak; araştırmaya katılanların yarısı eğitim aldıkları bölümü istemeyerek seçtiklerini ve önemli bir kısmının turizm sektöründe çalışmayı düşünmediklerini ve tekrar bölüm tercihi yapsalar aynı bölümü seçmeyeceklerini ifade ettikleri görülmüştür. Kişilik özellilerinin sektör ile uyumlu olması ve kariyer fırsatlarının olmasının sektöre yönelik eğilimi olumlu etkilediği görüşünü sergiledikleri de görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: *Turizm Sektörü, Turizm Öğrencileri , Sektör Tercihi, Karabük*

[150] Doç. Dr. Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Düzce-Türkiye, oznurbozkurt@duzce.edu.tr - Sorumlu Yazar

[151] Öğr.Gör, Karabük Üniversitesi, Safranbolu MYO, Karabük-Türkiye, irfanyurt@karabuk.edu.tr

Determination of Factors Affecting Sectoral Trends of University Students: Karabük University Example

Abstract

In our world, which is constantly changing with the effect of globalization, it is inevitable to employ skilled workers depending on newly developing business areas. In the tourism sector, a large part of the services and products are offered to the customers via occupations. The developing and growing tourism sector by its structure brings the human factor to the forefront because of the fact that the labor has an intensive character. Therefore, it is important that the occupation to be employed in the sector is to be selected from those who are willing to work in the field of tourism, tend to the sector, self-educated and educated in this context. While this condition to the development of the sector, on the contrary, it is not enough to have the equipment and the people who work in the sector and make it as a necessity for various reasons will be harmed to the tourism sector. This work; was conducted to determine the level of knowledge about the tourism sector related to the department where the university students are studying and to determine the trends of students towards working in the sector. Survey technique was used in the research. The Likert type scale, which determines the trends towards the sector, consists of a total of four dimensions (sector and personality adjustment, possibilities of promotion, working conditions, preference tendency)., Total of 585 students were included in the survey. They are students of Karabük University Faculty of Tourism and Safranbolu Vocational School Department of Tourism in 2017-2018 Spring semester. It has been tried to determine the most influential factors that determine the general tendency of the participants in the survey towards the sector compared to each other. Apart from this, the factors affecting the preference of the sector have been examined in relation to each other. As a result; half of those surveyed were unintentionally choosing the part they were studying and that a significant part of them did not consider working in the tourism sector and that they would not choose the same part of the department again. It has also been observed that personality traits are compatible with the sector and that career opportunities have a positive effect on the tendency towards the sector.

Keywords: *Tourism sector, students tourism, sector preference, Karabük*

Bist'te İşlem Gören Mobilya Sektöründeki Şirketlerin Marka Değerinin Hiroshi Yöntemiyle Belirlenmesi

Ramazan AKBULUT[152] *Ömer Faruk RENÇBER*[153]

Özet

Marka değeri, olumlu intibalar nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektedir. Bu nedenle işletmeler bilinen bir markaya sahip olmak isterler. Ayrıca, işletmeler markanın sürekliliğini sağlayarak, markanın değerini artırma çabası içerisindedirler. Bu çalışmada BIST'te işlem gören mobilya sektöründeki şirketlerin marka değerlerinin Hiroshi yöntemine göre belirlenmesi amaçlanmıştır. Hiroshi yöntemi; Japonya Ekonomi, Ticaret ve Endüstri Bakanlığınca önerilen gelir modelinin bir türü olarak son zamanlarda marka değerlemede kullanılan yöntemlerden birisidir. Hiroshi adıyla bilinen bu yöntem, Ekonomik Değer Modeli ismiyle de ifade edilebilmektedir. Yöntemin temeli markanın üç temel fonksiyona dayanmaktadır. Bunlar; fiyat avantajı olarak Prestij faktörü, müşteri sadakat göstergesi olarak Sadakat faktörü ve markanın genişleme gücü olarak Genişleme faktörüdür. Buna göre yöntem, markası oluşmuş ürünün geçmişteki ve cari fiyat primleri ile markasız ürünlerin fiyat primlerinin karşılaştırılması esasına dayanmaktadır. Şirketlerin marka değerleri Hiroshi yöntemi ile hesaplanmıştır. Buna göre önce şirketlerin prestij, sadakat ve genişleme değerleri tespit edilmiş ve daha sonra marka değerleri bulunmuştur. Bunlardan prestij değeri, işletme markasının katma değerini; sadakat değişkeni, müşterilerin sadakatini ve genişleme değişkeni ise ana faaliyet harici elde edilen gelirlerini ifade etmektedir. Şirketler karşılaştırıldığı durumda prestij ve genişleme değerleri açısından Doğtaş Kelebek Mobilya'nın, sadakat değeri açısından ise Gentaş Metal şirketinin üstün oldukları bulunmuştur. Daha sonra bulunan bu değerlere dayanarak hesaplanan marka değerine göre ise Doğtaş Kelebek Mobilya şirketinin Gentaş'tan daha değerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yönteme göre mobilya sektöründe marka değeri en yüksek şirket, Doğtaş Kelebek Mobilya A.Ş.'dir. Doğtaş Kelebek Mobilya A.Ş.'nin marka değeri, şirketin sektördeki önde gelen yeri ile uyumlu bir performans ortaya koyduğunu teyit etmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Marka Değeri, Hiroshi Metodu, Mobilya Sektörü, BIST*

[152] Prof. Dr. Harran Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Şanlıurfa-Türkiye, ramazanakbulut@yahoo.com

[153] Dr., Çukurova Üniversitesi, Kozan MYO, omerren27@gmail.com, Adana

Determination of Brand Value of Companies in Furniture Sector Traded in BIST by HIROSHI Method

Abstract

The brand value makes the value of the product and the operator's market more valuable than the assets of the operator because of the positive accents. For this reason, the companies want to have a known brand. In addition, companies are striving to increase the value of the brand by ensuring the continuity of the brand. In this study, it was aimed to determine the brand values of companies in the furniture sector traded in BIST according to Hiroshi method. Hiroshi method is one of the methods used recently in brand valuation as a type of income model proposed by the Japan Ministry of Economy, Trade and Industry. The method, known as Hiroshi, can also be expressed in the name of the Economic Value Model. It is based on three basic functions of the based mark. These; Prestige factor as a price advantage, Loyalty factor as a measure of customer loyalty and Expansion factor as a brand's expansion power. Accordingly, the method is based on the comparison of the price premiums of branded products with current price premiums and non-branded products.

Brand values of companies are calculated by Hiroshi method. According to this, the prestige, loyalty and expansion values of the companies were determined first and then the brand values were found. The value of prestige is the added value of the enterprise brand; loyalty variables, customer loyalty, and expansion variables represent the revenues obtained outside the core business. When the companies are compared, Doğtaş Kelebek Mobilya has been found to be superior to Gentaş Metal in terms of prestige and expansion values and loyalty value. According to the brand value calculated based on these values found later, Doğtaş Kelebek Mobilya reached to the result that the company is more valuable than Gentaş. According to the methodology, Doğtaş Kelebek Mobilya A.Ş. is the company with the highest brand value in the furniture sector. The brand value of Doğtaş Kelebek Mobilya A.Ş. confirms that the company has achieved a performance consistent with its leading position in the sector.

Keywords: *Brand Value, Hiroshi Method, Furniture Sector, BIST*

Kamu Diplomasisi Kapsamında Kardeş Şehirler ve Yeryüzü Sofraları

Askın İnci SÖKMEN ALACA[154]

Özet

Irkçılık ve yabancı düşmanlığının son yıllarda artış gösterdiği ve bu durumun şiddete dönüşerek toplumsal krizlere neden olabileceği bir dünyada yaşıyoruz. Halkların korkularını körükleyen siyasi propagandalar, farklılıkların bir arada yaşama isteğini ortadan kaldırarak, liberal değerleri ve buna değerlere dayanan toplumların azalmasına neden olmaktadır. Irkçılık söylemle inşa edilmiş bir üstünlük kurma özelliğini taşır. Ben ve ötekiler söylemi üzerinden üstünlük kurulurken, yeni nesiller bu politik söylemlerle büyüyerek yaratılmış olan yanlış görüşleri gelecek yeni nesillere taşırlar.

İki farklı devletin, ayrı şehirlerinin arasında kurulacak diyalog köprüleri, organize edilecek aynı sofrada yerel mutfak kültürünün paylaşılarak karşılıklı tanıma ve ön yargıların silinmesi çatışmaları azaltabilecek etkiler doğuracaktır. Kültür festivalleri farklı yerel kültürleri bir araya getirirken, uzun dönemli kalıcı dostluklar için kardeş şehirler önem taşımaktadır. İstanbul'da Polonezköy, Polonya- Türkiye arasındaki kalıcı dostluk için örnek bir yeri teşkil eder. İsveç'te yoğun bir azınlık nüfusu oluşturan, Konya İlçesindeki Kulu'dan giden Türk vatandaşları Avrupa entegrasyonu açısından Türkiye'ye önemli fırsatlar sunmaktadır. Avrupa'da veya dünyanın herhangi bir yerinden yaşayan yoğun Türk nüfusu iki ülke arasındaki ilişkileri dostluk ve işbirliği çerçevesinde geliştirilmesini sağlarken Türk Korkusu, İslam Korkusu, yabancı düşmanlığı gibi negatif algıların azalması yönünde etkili olacaktır. Belediyeler bazında, Türk nüfusun bulunduğu ülkelerdeki şehirler ile kurulacak kültürel işbirliği Türk kamu diplomasisi açısından da olumlu sonuçlar doğuracaktır.

Yine Elçi olarak Türk mutfağı, kalpleri ve zihinleri kazanmak için önemli bir araç olacaktır. Çatışma içerisindeki devletlerarasında yemek kültürlerindeki benzerlikler birbirlerine daha dostça girişim içerisinde bulunmalarının önünü açacağını düşünenler olmuştur. Şehrin birbirinden duvarla ayrılmış iki ayrı bölgesinden yetişen Filistinli ve İsrailli iki şef tarafından yazılmış *Kudüs* kitabı Arap ve Yahudi kültürlerini kaynaştırmayı hedeflemiştir. Halkların birbirilerini daha iyi anlaması, algıların değişmesinde yemek kültürleri önem taşıyacağı düşünülerek, Amerikan hükümetinin arasının iyi olmadığı İran, Afganistan ve Kuzey Kore mutfaklarından çeşitli yemekler Pittsburgh *Conflict Kitchen* restoranında müşterilerine sunulmaktadır. Bu yemekler aracılığı ile bu ülkelerin kültürlerinin daha iyi anlaşılabileceği, empati kurulabileceği hedeflenmiştir. Haziran 2010 yılında benzer bir yemek hem İran hem Pittsburgh da yapılarak web cam aracılığı ile aynı tatlar ile iki kültür arasında ortaklıkların

[154] Doç. Dr. İstanbul Arel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası İlişkiler Bölümü İstanbul-Türkiye, askinsokmen@arel.edu.tr

bulunmasına çalışılmıştır. Bu projelerden esinlenilerek oluşturulacak mekan ve dostluk masaları hem işbirliğini geliştirmeyi sağlarken, hem de Türk kültürünün tanınmasına büyük fayda sağlayacaktır. Çatışmaları azaltabileceği, hoşgörü ve işbirliğinin yaygınlaşmasını sağlayarak bölgesel krizler ve batı-doğu arasındaki sorunların çözümü daha kolaylaşacaktır.
Bu makalede kardeş şehir ve çatışmaları sona erdirebilecek, Türk mutfağının tanıtımına da imkan sağlayacak yeryüzü sofralarına değinilecektir.

Anahtar Kelimeler: *Kamu diplomasisi, Irkçılık ve Yabancı Düşmanlığı ile mücadele, Gastro Diplomasi*

Sister Cities and Earthworks in the Context of Public Diplomacy

Askın İnci SÖKMEN ALACA[155]

Abstract

We live in a world where racism and xenophobia have increased in recent years and this situation can turn into violence and cause social crises. Political propaganda fueling the fears of the peoples removes the desire for coexistence of differences, thereby reducing the liberal values and societies based on these values. Racism has the feature of building a superiority through discourse. While superiority over "me and others "is overturned, new generations carry the false views created by these political discourses to future generations.

When two different states of separate cities can establish a dialogue bridges, they will share the same local cuisine culture organized on the table so that mutual recognition and deleting of prejudices can reduce conflicts. While cultural festivals bring together different local cultures, sister cities are important for long-lasting, lasting friendships. Polonezköy in Istanbul, serve as an example for a lot of lasting friendship between Poland- Turkey. In Sweden, an intense minority of the population, in Kulu district of Konya Turkish nationals who offers important opportunities for Turkey in terms of European integration. The intense Turkish population living in Europe or elsewhere in the world will ensure that relations between the two countries are developed in the framework of friendship and co-operation, and will be effective in reducing negative perceptions such as Turkish Fear, Fear of Islam, xenophobia. Cultural cooperation with the cities in the countries where the Turkish population is located, on the basis of municipalities, will also have positive results in terms of Turkish public diplomacy.

Turkish cuisine again as an Ambassador, will be an important tool for winning hearts and minds. In the conflicting states, the similarities in food cultures have been those who think

[155] Associate Prof İstanbul Arel University, the Department of International Relations. İstanbul, Turkey. askinsokmen@arel.edu.tr

that they will open up a more friendly approach to each other. The Jerusalem book, written by two Palestinian and Israeli chiefs who grew up in two separate areas separated by walls of the city, aimed to blend Arabic and Jewish cultures. To understand different public each other, the Pittsburgh Conflict Kitchen restaurant in the USA serve to your customers a variety of dishes from the Iranian, Afghan and North Korean cuisines, where the American government has not a good relationship with those countries. Through these dishes, it was aimed that the cultures of these countries could be understood better and empathy could be established. In June 2010, a similar meal was cooked in both Iran and Pittsburgh, and efforts were made to find partnerships between the two cultures with the same tastes through web cams. The places and friendship tables inspired by these projects will provide great benefits for the recognition of the Turkish culture as well as for the development of cooperation. By resolving conflicts and promoting tolerance and cooperation it will be easier to resolve regional crises and problems between western and eastern

In this article ıt will mention the sister cities and earth tables that conflicts will be able to end and enable the introduction of the Turkish cuisine.

Keywords: *Public diplomacy, Countering racism and xenophobia, Gastro diplomacy*

Restoran Müşterilerinin Kalite Algısı ve Vazgeçme Davranışı Üzerine Bir Araştırma

Nurettin AYAZ (Sorumlu Yazar)[156]

Özet

Günümüzde satınalma gücündeki artış ve toplumsal değişmelerin sonucu olarak insanların dışarıda yemek yeme alışkanlığı artmıştır. Tüketiciler, kendi konutları dışında yemek yemek amacıyla çok sayıda restoran işletmesi arasından seçim yapar hale gelmişlerdir. Pazarlamada tüketicilerin satın alma kararında kalite önemli bir beklenti olmasına rağmen bazı durumlarda kalite beklentisinden vazgeçilebilmektedir. Bu araştırmada tüketicilerin bir restoran için kalite algısı ve hangi durumlarda kaliteden vazgeçme davranışı sergilediklerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda anket tekniği ile Amasra ilçesinde 334 restoran müşterisinden restoran hizmetlerini kalite yönüyle değerlendirmeleri ve hangi durumlarda kaliteden vazgeçmeye istekli oldukları tahmin etmeleri istenmiştir. Araştırma verilerinin analizi sonucunda görülmüştür ki restoran müşterilerinin kalite algısında öncelikler; sunulan yemeklerin çeşitliği, restoranın temizliği ve internete erişilebilirlik durumu önceliğinde

[156] Doç. Dr. Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Karabük-Türkiye, nurettinayaz@karabuk.edu.tr

şekillenmiştir. Restoran kalitesinde vazgeçme davranışında ise aile bireylerinin önerisi, fiyat uygunluğu ve çok aç olmak durumları öne çıkmıştır.
Anahtar Kelimeler: *Kalite algısı, vazgeçme davranışı, müşteri, restoran.*

A Research on the Quality Perception and Giving up Behavior of Restaurant Customers

Abstract

Today, as a result of the increase in purchasing power and the social changes, the habit of people's eating out has increased. Consumers, apart from their own homes, have been able to become a choice among a large number of restaurant operators to eat outside. Although quality is an important expectation in consumer's purchasing decision in the marketing, quality expectation can be negligible in some cases. In this research, it is aimed to reveal the quality perception of consumers for a restaurant and in which situations they exhibit the giving up behavior from quality. For this purpose, 334 restaurant customers in Amasra province were asked to evaluate the quality of their restaurant services by the survey technique and to estimate in what conditions they were willing to give up from the quality. As a result of the analysis of the research data, it is seen that the restaurant customer's quality perception was given priority to the variety of dishes served, the cleanliness of the restaurant and the accessibility status of the internets. In the case of exhibiting the giving up behavior from quality, the suggestions of family members, price efficiency and being very hungry have come to the forefront

Keywords: *Quality perception, Giving up behavior, customer, restaurant.*

Hızlı Tüketim Sektöründe Tüketici Davranışlarının Birliktelik Kurallarına Göre İncelenmesi ve Sepet Analizi

Tuğba Kıral Özkan (Sorumlu Yazar)[157] *Necati Cem Dümrek*[158]

Özet

Günümüz rekabetçi iş dünyasında bilginin doğru yorumlanarak kullanımasının önemi giderek artmaktadır. İşletmeler farklılaşmak, öne çıkmak, daha başarılı ve kârlı haline gelmek amacı ile sahip oldukları verileri kullanmaktadır. Veri yönetiminin değerli olduğu ve hızlı sonuç

[157] Dr.Öğr.Gör.Bahçeşehir Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Fakültesi, İstanbul-Türkiye, tugba.kiral@es.bau.edu.tr

[158] Yüksek Lisans Öğrencisi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilimdalı, İstanbul-Türkiye, necati.dumrek@gmail.com

verdiği bir alan olan hızlı tüketim sektörü perakendecilerin rekabet avantajları elde etmeleri açısından tüketicilerin hangi koşullarda ne istediklerini efektif olarak analiz edip farkında olmalarının gerektirmektedir (Geuens ve diğ., 2003 s.13). Her tüketicinin birbirinden farklı istekleri bulunmaktadır. Perakendeciler değişiklik gösteren tüketici satın alma davranışlarını göz önünde bulundurarak mağaza alanını ürünlere ve kategorilere tahsis etmelidir. Mağaza alan tahsisinde müşterilerin satın alma davranışları, yaşam tarzları, alışveriş sıklıkları, demografik özellikler göz önünde bulundurularak karar verilmelidir (Ustaahmetoğlu, 2013 s.119). Günümüzde perakende yöneticilerinin teşhir planlamasında uyguladıkları yöntemler satış, kârlılık ve rekabet odaklıdır. Bu yöntemler kolay ve hızlı sonuç vermelerinin ve kısıtlı bir bakış açısına göre geçerli olmalarının yanı sıra yerinde sayan ve sağlıklı olmayan kararlar alınmasına sebep olmaktadır. Pek çok doğru bilinen yanlış eğilimler satışı arttırmak yerine bazı ürün gruplarını daha da geriye itmektedir. Potansiyeli olan ürün gruplarının parlayamadan sönmesine sebebiyet vermektedir. Asıl amaç, tüketicinin almayı düşünmediği, aklında olmayan ürünleri sattırmak ve bu sayede sirkülasyonu az olan ürünlerle satış artışı sağlamaktı. Sadece hedeflenen satış oranına ve/veya karlılığa odaklanarak yeni ürünlerin gelişimi ihmal edilmemelidir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, hızlı tüketim ürünlerinin hangilerinin birlikte tercih edildiğine yönelik tüketici davranışlarının tespit edilmesi, satışı arttırmaya yönelik reyonlar da uygulanan çapraz ürün diziliminin tüketici davranışları ile uyumunun araştırılması ve satışa etkisini gözlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada veri madenciliği modellerinden Birliktelik Kuralları ve Apriori algoritması ile sepet analizi yapılmıştır. Birliktelik kuralları, veriler arasındaki ilişkileri arayıp bulur ve her verinin diğerleri ile olan bağlantısını açıklar. Birliktelik kuralları veri madenciliğinin en önemli tekniklerindendir. Sepet analizi de tüketicilerin mağazada yaptığı alışverişlere ait verilerin incelenerek, birlikte satın alınan ürünler arasındaki ilişkiye bakarak kararların alındığı yöntemdir (Ustaahmetoğlu, 2013 s.132). Bu çalışma da İstanbul Anadolu yakasında bulunan büyük bir perakende zinciri müşterilerinin bir haftalık satış verileri kullanılmıştır. 7.232 işlem sayısı içerisinden birden fazla ürün tercihi yapan 6.502 müşteri hareketinin bulunduğu bir haftalık veri kümesi üzerinden 9 ana grup 48 alt grup detayında incelenerek ürün gruplarının birliktelik analizi SPSS Modeler 18.0 programı yardımı ile gerçekleştirilmiştir. Çapraz ürünlerin incelenmesinde öncül sayı 1 olarak değiştirilerek Çapraz Ürün gruplarının birliktelik analizi teker teker yapılmıştır. Gözlemlenen ürün birliklerinden yola çıkarak mevcut çapraz ürün listesine öneri yeni bir liste oluşturulmuştur. Önerilen yeni plan, firmalı ile paylaşılarak aynı mağazada bir hafta süreyle uygulanması sağlanmış ve satışlara olan etkisi gözlemlenmiştir. Çalışmanın sonucunda öneri ürün teşhir listesinin mevcut teşhir listesine oranla yüzde 60 satış artışı sağladığı belirlenmiştir. Mevcut listede bulunmayan on üç yeni ürün grubu öneri listesinde yer almış ve satış artışının yarıdan fazlası yeni ürün gruplarından sağlanmıştır. Yani tüketiciler yeni ürün gruplarına cevap vermiştir. Ayrıca tüketici tercihlerinin sağlıklı atıştırmalıklara kaydığı gözlemlenmiştir. Örneğin; bebek ürünleri alan tüketici grubunun sağlıklı bar ürünleri tercih ettiği gözlemlenmiştir. Birbirinden farklı kategorilerin beraber tercihinin yanı sıra makarna ve soslar, konserve ürünleri ve turşular, sabun ve duş banyo ürünleri gibi birbirini tamamlayan ürün gruplarının da beraber tercih edildiği gözlemlenmiştir. Araştırma sonuçlarının perakende sektöründe veri madenciliği

modellerinden birliktelik kuralları/sepet analizinin anlamlı ve etkili sonuçlar ortaya çıkarabileceğini gösterebilmesi beklenmektedir.
Ayrıca etkin raf dizilimi, daha etkili kampanya planlamaları ve hatta uygun düzeyde stok tutularak stok yönetiminde verimliliğe katkı sağlayacağı beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Birliktelik Kuralları, Sepet Analizi, Hızlı Tüketim Sektörü*

Examining the Consumer Behaviors in Fast Consumption Sector According to the Association Rules and the Market Basket Analysis

Abstract

In the competitive business world of our present time, the importance of using information by interpreting it correctly is increasing. Businesses use the data they own to differentiate, come to the forefront and to become more successful and to have more profits. The fast consumption sector, which is a field in which data management is valuable and which yields fast results, requires that retailers become able to analyze effectively what conditions consumers demand in terms of achieving competitive advantages (Geuens et al., 2003 p.13). Each consumer has demands that are different from others. Retailers should allocate the store area for products and categories by considering the consumer purchase behavior that is constantly changing. In allocating the store area, they should consider the purchase behaviors, lifestyles, frequency of shopping and demographic data of the customers when they are making decisions (Ustaahmetoğlu, 2013 s.119). In our present time, the methods, which are applied by retail managers in display planning, focus on sales, profitability and competition. These methods cause that businesses take steps that do not make any progress and that are not accurate as well as yielding easy and fast results and are valid according to the limited viewpoint. Many well-known incorrect trends push some product groups backwards rather than increasing sales. It causes that the product groups that have the potential are out of fame without becoming famous. The main aim is to sell the products which the consumer does not consider buying, and which are not in the mind of the consumer; and by so-doing, to increase the sales with the products that have less circulation. The development of new products should not be neglected by merely focusing on the targeted sales rates and/or profitability. In this respect, the purpose of the present study was to determine the consumer behaviors about which fast consumption products are preferred together, to investigate the agreement between cross-product display and consumer behaviors, and to observe the effect of these on sales in the departments intended for promoting sales. In the present study, the Market Basket Analysis was performed with the Association Rules and Apriori Algorithm, which are among data mining models. The Association Rules search and find the relations between data, and explain the connection between each data and other data. The Association Rules are among

the most important techniques of data mining. The Market Basket Analysis is the method in which the decisions are made by considering the relations among the products which are purchased together by considering the data on the shopping made by consumers in a store (Ustaahmetoğlu, 2013 p.132). The weekly sales data of the customers of a large retail chain-store in Istanbul Anatolian side were employed in the present study. The data set of 9 main groups and 48 subgroups were examined over a weekly period with 6.502 activities of customers who made multiple product choices from among 7.232 transactions with the help of the SPSS Modeler 18.0 Program. The Cross-Product Analysis togetherness was made one-by-one by changing the premise number as 1 in examining the cross products. By considering the observed product togetherness, a new proposal list was made instead of the existing cross-product list. The proposed new display plan was shared with the businesses, and was ensured that it was applied at the store for one week, and the effect it is on the sales was observed. As a result of the study, it was determined that the proposed product display list increased the sales at a rate of 60% when compared to the current exhibition list. Thirteen new product groups, which were not included in the current list, were included in the proposed list; and more than half of the increase in the sales was covered by the new product groups.
In other words, the consumers responded to the new product groups. It was also observed that the consumer preferences had a transition towards healthy snacks. For example, it was observed that the consumer group who purchased baby products preferred healthy bar products. It was also observed that different product groups like pasta and sauces, canned foods and pickles, soap and shower-bath products were preferred together as well as different categories which complemented each other were preferred together. It is expected that the results of the present study might show that the Association Rules/Basket Analysis, which are among data mining models in the retail sector, can yield meaningful and effective results.
It is also expected that the present study will contribute to the productivity and to the efficient placement of goods on shelves, more effective campaign planning, and even with stock management.

Keywords: *The Association Rules, Basket Analysis, Fast Consumption Sector (FMCG)*

Otel İşletmesi Yöneticilerinin Fiziksel İnovasyon Öncelikleri ve Kararları

Nurettin AYAZ (Sorumlu Yazar)[159]

Özet

Destinasyonlarda artan rekabet baskısı, turizm işletmelerini müşteri odaklı pazarlama anlayışı kapsamında hizmet farklılaştırmasına yöneltmektedir. Bu süreçte işletmelerin sunacakları hizmetleri farklılaştırmada anahtar göstergelerden bir tanesi de inovasyon olarak

[159] Doç. Dr. Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Karabük-Türkiye, nurettinayaz@karabuk.edu.tr

gösterilmektedir. Bu araştırmada İstanbul ve Antalya illerinde hizmet vermekte olan otel işletmeleri yöneticilerinin fiziksel inovasyon (fiziksel ortamı düzenleme) önceliklerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda 370 otel yöneticisinden anket tekniği kapsamında veri toplanmıştır. Yöneticiler, fiziksel inovasyonda öncelikli otel departmanlarını restoran, lobi ve bar olarak göstermişlerdir. Otel işletmelerinin fiziksel ekipman yenileme kararlarında finansal kapasite, işletme politikası istek ve önerilerin etkili olduğu belirlenmiştir.
Anahtar Kelimeler: *Fiziksel inovasyon, karar verme, yönetici, otel işletmeleri.*

Physical Innovation Priorities and Decisions of Hotel Managers

Abstract

Increasing competitive pressures in destinations are prompted tourism enterprises to service differentiation within the scope of customer-driven marketing understanding. One of the key indicators in differentiating services provided by enterprises in this process is shown as innovation. In this research, it is aimed to determine the priorities of the physical innovation (organizing the physical environment) of hotel managers who are serving in Istanbul and Antalya. In accordance with this purpose, data were collected from 370 hotel managers within the scope of the survey technique. In physical innovation, managers have shown priority hotel departments as restaurants, lobbies and bars. It has been determined that the financial capacities, business policies, requests, and suggestions are effective in the renewal decisions about the physical equipment of hotels.

Keywords: *Physical innovation, decision making, manager, hotel enterprises.*

Sağlık Turizminde Algılanan Değer Üzerine Bir Araştırma

Çiğdem DEMİRCİ[160] *Ece ARMAĞAN*[161]

Özet

Bu çalışmanın amacı Muğla iline sağlık turizmi nedeniyle gelen turistlerin satın aldıkları hizmet ile ilgili algılanan değeri tespit etmek ve demografik özellikleri ile algılanan değer arasında farklılık olup olmadığını incelemektir.

[160] Dr. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi, Muğla-Türkiye, cigdem_soprano@hotmail.com

[161] Doç. Dr. Adnan Menderes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Anabilimdalı, Aydın-Türkiye, earmagan@adu.edu.tr

Çalışmada birincil verilerin elde edilmesi amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Tüketicilerin sağlık hizmetleri sunucusundan aldıkları hizmete yönelik algıladıkları değeri ölçmek için kullanılan ankette 33 maddeden oluşan Sağlık Turizminde Algılanan Değer (STAD) Ölçeği, Sanchez ve diğerlerinin (2006) algılanan değer (GLOVAL) ölçeğinden yararlanılarak tasarlanmıştır. Anket formunun ilk bölümündeki 18 demografik değişken ile sağlık turizminde algılanan değer (yerleşim, personel, hizmet kalitesi, fiyat, duygusal değer, sosyal değer) soruları yer almaktadır. Çalışmanın yürütülmesi için gerekli olan birincil veriler katılımcılarla yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Hedeflenen ana kütlenin büyüklüğü nedeniyle olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada anketlerden elde edilen verilerin analizi ve değerlendirilmesinde SPPS 25 (IBM Corp. Released 2017. IBM SPSS Statistics for Windows, Version 25.0. Armonk, NY: IBM Corp.) istatistik paket programı kullanılmış, değerlendirmeler tek yönlü varyans (ANOVA) ve Tukey testleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre cinsiyet değişkeni ile duygusal değer alt boyutundan elde edilen ortalama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur.Yaş değişkeni, bireylerin sağlık hizmetini nasıl satın alma biçimleri, meslek ve gelir değişkenleri ile Fiyatın Fonksiyonel Değeri dışındaki diğer ölçek alt boyut ve toplam puanların ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bireylerin yaşadıkları ülke değişkenine göre ölçek alt boyut ve toplam puan ortalamaları arasındaki fark sosyal değer boyutu dışında istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bireylerin eğitim düzeyi değişkenine göre ölçek alt boyut ve toplam puan ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. İlk geliş ve diğer geliş ortalama puanları ile Sağlık Kuruluşu Personelinin Fonksiyonel Değeri alt boyut ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bireylerin ödeme biçimi, kalış süresine ve yaşadıkları otel seçimlerine göre, sosyal değer alt boyutu dışında diğer ölçek alt boyut ve toplam puan ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bireylerin satın aldıkları sağlık hizmeti değişkenine göre ölçek alt boyutlarının tamamında ve toplam puan ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Sağlık sigortası ve Bireylerin hizmet alış süresi değişkenlerine göre sosyal değer puanı ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. İlk geliş ile diğerleri puan ortalamaları arasında, Sağlık Kuruluşunun Fonksiyonel Değeri (Yerleşim), Sağlık Kuruluşu Personelinin Fonksiyonel Değeri, Satın Alınan Hizmetin Fonksiyonel Değeri, Fiyatın Fonksiyonel Değeri boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bireylerin sağlık kuruluşuna ilişkin bilgi sorusuna verdikleri cevaplara göre, "duygusal değer" boyutuna ilişkin puan ortalaması dışında diğer ölçek alt boyut ve toplam puan ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Çalışmada algılanan değerin yüksek olduğu ortaya çıkmış olup ve bunun da sağlık turizmi pazar payını artırmada önemli bir rol oynayacağı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: *Sağlık Turizmi, Algılanan Değer, Hizmet Pazarlaması*

A Research on Perceived Value in Health Tourism

Abstract

The aim of this study is to determine the perceived value of the services purchased by tourists coming to Muğla province due to health tourism and to determine whether there is a difference between the demographic characteristics and the perceived value.
For the purpose of obtaining primary data in the study survey method was used. The questionnaire used to measure the perceived value of the consumers from the health services provider was designed by using thirty three items (STAD) Scale of Health Tourism. This scale is designed using the perceived value (GLOVAL) scale of Sanchez et al. (2006). The 18 demographic variables in the first part of the questionnaire form and the perceived value in health tourism (settlement, personnel, service quality, price, emotional value, social value) are included. The primary data needed to conduct the study were collected by face-to-face interviews with the participants. Due to the size of the target population, the sampling method was used from the non-probabilistic sampling methods. SPPS 25 statistical package program was used to analyze and evaluate the data obtained from the surveys. Evaluations were performed using one-way variance (ANOVA) and Tukey tests.
According to the findings obtained in the study, a statistically significant difference was found between the mean scores obtained from gender variable and emotional value subdimension. The difference between the age variable, how people buy health services, occupational and income variables, and the other scale sub-scale and total scores other than the Functional Value of Price were found to be statistically significant. The difference between the subscales of the scale and the mean of the total score was statistically significant except for the social value dimension. According to the education level of the individuals, the difference between the scale mean and total score averages was found to be statistically significant. A statistically significant difference was found between the first arrival and other arrival mean scores and the Functional Value of Health Organization Personnel sub-dimension. According to the way of payment, length of stay and hotel choices of the individuals, the difference between the other scale subscale and total score averages other than social value sub-dimension were statistically significant. The difference between the mean and total score averages of the scale was found to be statistically significant. There was a statistically significant difference between the average of social value scores according to the variables of health insurance and service life of individuals. There was a statistically significant difference between the first arrival and others mean scores, Functional Value of Health Organization (Settlement), Functional Value of Health Organization Personnel, Functional Value of Purchased Service, Functional Value of Price. According to the answers of the individuals to the information question about the health institution, the difference between the mean scores of the other scale sub-scale and total score was statistically significant. In the study, it can be said that the perceived value is high and it will play an important role in increasing the health tourism market share.
Keywords: *Health Tourism, Perceived Value, Service Marketing*

İnebolu Evlerinin Konak Otel Konseptinde Yeniden İşlevlendirilmesi

İrfan Mısırlı162 Hüseyin Pamukçu163 Selçuk Erbil164

Özet

İnebolu, tarihi ve doğası ile benzersiz güzelliklerin buluştuğu, geleneksel yerli mimarinin bir çok örneğinin görüldüğü, şirin ve kendine özgü kırmızı aşı boyalı evleriyle Kastamonu'nun tarihi bir ilçesidir. İnebolu'ya gelen turistlerin özellikle dikkatini çeken İnebolu evleri eski mimariye göre yapılan ahşap bir görünüme sahiptir. Genellikle 2-3 katli olarak yapılmıştır. Renk olarak bordo beyaz renklere hâkimdir. İnebolu'nun kent merkezinde gerçekleştirilen bu çalışmanın amacı geleneksel dokuyu oluşturan konakların genel durumunu incelemek ve turizme kazandırılması irdelemekektir. İnebolu şehir merkezinde bulunan 400'e yakın tarihi, tescilli, kırmızı aşı boyalı, marla taşı çatılı inebolu evleri'nin turizme kazandırılması doğrultusunda genel zorlukları ve sıkıntıları belirlemek için yerel halkla nitel yöntem görüşme formu tekniği ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak bölgenin karakterine uygun bir model önerisi ile kentin kültürel ve doğal mirası ortaya çıkarılmıştır. Geleneksel inebolu evlerinin konak otel dönüşümü sırasında ve sonrasında koruma, yerellik ve sürdürülebilirlik öğelerinin değerlendirilmesi önerilmektedir. Bürokratik engeller ve çok uzun süren resmi işlemlerin sıkıntıları bir an önce giderilmeli ve yıkılmaya yüz tutmuş onlarca tarihi tescilli binalar onarılıp yeniden ilçe dokusuna kazandırılmalıdır.

***Anahtar Kelimeler**: İnebolu Evleri, Konak Otel, Butik Otel Yeniden İşlevlendirme*

Refunctioning of Kastamonu Inebolu Houses with the Concept of Mansion-Style Hotel

Abstract

Inebolu is a historical town of the city of Kastamonu in Turkey, with several local architectural features such as its adorable red ochre buildings, not to mention its unmatched natural beauty. A major tourist attraction for the visitors of this town, Inebolu houses are built using a historical architectural style and they are basically wooden homes. They are often designed with 2 or 3 stories. Maroon and white are most commonly selected facade colors. The purpose of this study, focused on Inebolu town center, was to explore the general

[162] Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kastamonu-Türkiye, irfanmisirli@gmail.com

[163]Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kastamonu-Türkiye, pamukcuhuseyin@gmail.com

[164] Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi 2017-2018 Eğitim-Öğretim Mezunu, selcukerbil1408@gmail.com

condition of the mansions, an important part of the traditional texture, and to discuss their integration into the tourism sector. The locals were interviewed using an interview form, as a qualitative method, in order to identify the barriers to the integration of approximately 400 historical, registered red ochre Inebolu houses with marlstone roofing located in downtown Inebolu into the tourism sector. As a result, a model was suggested to emphasize the cultural and natural heritage of this town in a way conforming to the characteristics of the region. It was further recommended that such conversion of traditional Inebolu houses into mansion-style hotels should focus on concepts of preservation, localness, and sustainability. It is of utmost importance to eliminate the role of bureaucracy in prolonged official processes and to renovate dozens of historical and registered houses before they are defeated by the elements of nature and negligence and to integrate them into the texture of the town.

Keywords: *Kastamonu İnebolu Houses, Mansion-style Hotel, Boutique hotel , Re-Functioning*

İktisat - *Economy*

Yenilenebilir Enerji Projelerinde Ekonomik Değerlendirme

Bayram KÖSE[165]

Özet

Ülkelerin ekenomisinde en önemli kalemlerden biri hiç şüphesiz enerjidir. Enerji kaynakları içerisinde, sürdürülebilir ve hammadde problemi olmayan en önemli enerji kaynakları ise yenilenebilir enerji kaynaklarıdır. Yenilenebilir enerji kaynakları ile ilgili yatırım yapılmadan önce ölçüm sonuçları ekonomik olarak değerlendirilmelidir. Yenilenebilir enerjisi sistemlerinin ekonomik sorunları çok boyutludur. Bir enerji tesisi/türbin tarafından üretilen elektrik birim maliyetini etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bunlar kaynaktan kaynağa, ülkeden ülkeye ve bölgeden bölgeye değişebilir. Yenilenebilir enerji kaynağı ile çalışan bir üretim tesisinin ekonomik değeri, büyük ölçüde yerel koşullara bağlıdır. Yıllık enerji üretimini tahmin edebilmesi ve üretim, kurulum, işletme ve bakım ve finansman maliyetlerinin belirlenmesi ile maliyet etkinliği, yenilenebilir enerji kaynağının ekonomik yönlerinin tartışılmasında, bu enerjinin üretilmesi ve üretilen enerjinin piyasa değeri (parasal değeri) ayrı konular olarak ele alınmalıdır. Enerji üretiminde yer alan çeşitli maliyetleri değerlendirmek için; ilk üretim yılında kWh başına enerji üretiminin maliyeti (elektrik enerjisi) hesaplanması, net bugünkü değer (NPV), fayda-maliyet oranı (BC), iç karlılık oranı (IRR) ve geri ödeme süresi hesaplanması, güç sisteminin iç karlılık oranını (IRR'yi) bulmak için indirgenmiş nakit akışı (DCF) yöntemleri ele alınmıştır. Bu çalışmada yenilenebilir enerji kaynaklarını ekonomik olarak değerlendirme yöntemleri incelenmiş ve rüzgar enerjisi örneği ile vaka çalışması yapılmıştır. Karabük ilinde Kahyalar köyünde yapılan ölçüm sonuçları ekenomik olarak bu yöntemlerle değerlendilmiştir.Yapılan çalaşma sonunda Kahyalar gözlem noktası için ortlama rüzgar hızı 3,37 m/s, ortalama güç yoğunluğu 127 W/m^2, basit geri ödeme süresi 10 yılın üzerinde, iç karlılık oranı % 20.4 olarak hesaplanmış ve rüzgarla ticari anlamda elektrik üretmenin uygun olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak elde edilen sonuçlara göre verici elektriğinin sağlanması gibi küçük çaplı uygulamalar içn uygun olduğu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Yenilenebilir enerji kaynakları, ekonomik değerlendirme, birim enerji maliyeti, basit geri ödeme süresi, iç karlılık oranı*

[165] Dr. Öğretim Görevlisi Karabük Üniversitesi, Eskipazar MYO, Karabük-Türkiye, bayramkose@karabuk.edu.tr

Economic Evaluation of Renewable Energy Projects

Abstract

One of the most important items in the economics of the countries is undoubtedly energy. Among energy sources, renewable energy sources are the most important energy sources that are not sustainable and raw material problems. Before investing in renewable energy sources, the measurement results should be evaluated economically. The economic problems of renewable energy systems are multidimensional. There are several factors that affect the cost of electricity generated by an energy plant / turbine. These can vary from source to source, from country to country and from region to region.

The economic value of a production facility operating with a renewable energy source depends largely on local conditions. Cost efficiency, the discussion of the economic aspects of renewable energy sources, the production of this energy and the market value of the generated energy (monetary value) should be considered as separate issues, as well as the ability to estimate annual energy production and the cost of production, installation, operation and maintenance and financing. To assess the various costs involved in energy production; (NPV), benefit-cost ratio (BC), internal rate of return (IRR) and calculation of the payback period, the internal rate of return of the power system (IRR) discounted cash flow (DCF) methods have been dealt with. In this study, economic evaluation methods of renewable energy sources were examined and case studies were done with wind energy example. The results of measurements made in Kahyalar village in Karabük province were evaluated ekenomically by these methods. At the end of the study, the average wind intensity was 3.75 m / s, the average power density was 127 W / m^2, the simple payback period was over 10 years, the internal rate of return was 20.4% and the wind was not suitable for generating commercial electricity for the Kahyalar observation point were calculated as commercial profit the result is that electricity generation is not appropriate. However, according to the results obtained, it has been found that it is suitable for small diameter applications such as supplying the donor electricity.

Keywords: *Renewable energy sources, economic evaluation, unit energy cost, simple repayment period, internal rate of return*

Regional Gender Wage Differentials Between Public and Private Sectors in Turkey: Some Evidence from Survey Data

Ferhat Çıtak[166] *Rıdvan Keskin*[167] *Meijuan Wang*[168]

Abstract

Using unit record data from which come from the 2017 Household Labor Force (HLF) Survey, this paper explores gender-based regional wage determination both in public and private sector in Turkey. To account for differences in employment characteristics between the two sectors, we used two decomposition methods, Oaxaca-Blinder decomposition technique and Quantile Regression. According to the estimation of wage functions, wage gaps by gender and educational attainment are smaller in the public sector than in private sector. In addition, regional wage differentials in Turkey are greater in the private sector than in the public sector. Furthermore, the observed gender wage gap and the decomposed parts of them vary across along the wage distribution.

Keywords: *Wage Differentials, Decomposition, Quantile, Region, Public Sector, Private Sector, Turkey.*

JEL: C21, J16, J21, J31, J45

Dövizdeki Hareketlilik: Eko-Politik-Finansal Bir Analiz

Bilal Bağış[169]

Özet

Döviz kuru hareketleri ve kur hareketleri ile bağlantılı borçların çevrilebilirliği sorunu gelişmekte olan ülkelerin on-yıllardır en temel sorunlarının başında gelmektedir. Ortalama her on yılda bir döviz krizi yaşayan Türkiye de bu sıkıntılardan üzerine düşeni fazlasıyla

[166]Araş. Gör.. Dr. Hitit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çorum - Türkiye, ferhatcitak@hitit.edu.tr

[167] Dr. Ögr. Üyesi, Celal Bayar Üniversitesi, ÍÌBF, Ekonometri Bölümü, Manisa-Türkiye, ridvan.keskin@cbu.edu.tr

[168] Meijuan Wang, Ph.D., Auburn University, Department of Agricultural Economics and Rural Sociology, Auburn – USA, mzw0040@tigermail.auburn.edu

[169] Dr., Bingöl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bingöl -Türkiye, bilalbagis@yahoo.com

almaktadır. Bu kur artışları, on-yıllardır Türkiye ekonomisinin üzerinde 'Demokles'in kılıcı' gibi dalgalanmaya/salanmaya devam etmektedir. Son 2 yılda ise, döviz fiyatları tekrar gündemin en önemli sıkıntısı halini aldı. Dövizde yaşanan bu hareketlilik ile mücadelede yeni bir çözüm yolu, yerli ve milli yeni bir para 'Altın-Lira' olabilir. Bunun en temel nedeni, altının doğası gereği hiçbir ülke veya otorite tarafından basılmayan ve değeri belli bir ülkedeki politika yapıcıların tercihleri ile değişmeyecek önemli bir alternatif olmasıdır. Bu nedenlerle, fiyatı da hep istikrarlıdır. Türkiye, sürekli değer kaybeden ve devlet güvencesi dışında karşılığı olmayan fiat para TL yerine, altına endeksli TL ile, parasının değerini istikrara kavuşturabilir.

Anahtar Kelimeler: *Döviz Kuru, Cari Açık, Faiz Paritesi, Para Politikası, Altın-Lira.*

Exchange-Rate Volatility: An Eco-Politic-Financial Analysis

Abstract

The exchange rate movements and the issue of the convertibility of the debt associated with them have been one of the most fundamental shortcomings of the DEs for decades. Turkey, facing a foreign currency crisis in almost every 10 years on average, also takes on more than its share of hardship. This rate increases have been rippling over the Turkey's economy as the 'sword of Damocles' for over the ten-years. In the last two years, foreign exchange prices have once again become the most important constraint of the day. A new solution to this struggle with the recent movement in exchange rates may be a new domestic and national currency, the 'Gold-Lira'. This is because, gold, in its nature, is not printed by any country or authority, and does not change with the preferences of policy makers in a particular country. For these reasons, its price is also stable. Turkey can stabilize the value of its currency by indexing the value of TL to gold, instead of the constantly depreciating fiat currency/money that just has value because of the government guarantees.

Keywords: *Exchange rate, CA Deficit, Interest rate parity, Monetary policy, Gold-Lira*

Efficacy of Fiscal Policy Changes in a Liquidity Trap: Does Household Heterogeneity Matter?

Bilal Bağış[170]

Abstract

This paper aims to provide a better understanding of the efficacy of fiscal policy and distortionary-tax cuts in a zero interest rate environment. The paper uses a standard New-Keynesian model, but allows for heterogeneity in consumption behavior by including Keynesian (rule-of-thumb) households that consume their current after tax income. The paper studies how the fraction of the Keynesian households interacting with nominal rigidities, in an economy with distortionary taxes, changes the effectiveness of countercyclical fiscal policy. As a starting point, the model employs labor-income tax cuts to analyze the effectiveness of tax cuts for recovery. Further, the model employs a range of other distortionary taxes (such as income tax and sales tax changes, as has been offered by many economists during the 2008 crisis) for a richer fiscal policy setup, and the automatic stabilizers analysis as well as the financing method. I look if the estimated effects change in a more realistic taxation and household set-up where distortionary taxes interact with fraction of the Keynesian agents. The paper considers a banking shock to put the economy into a recession. Output is demand determined in a liquidity trap (as in sticky price models, output adjusts to the demand in the economy) and demand is usually not adequate. This is the main problem and policies aimed at increasing production capacity or the potential output level as in the Neoclassical theory, would not be directly relevant in a zero interest rate case. The paper is mainly concerned with the question of whether fiscal policy can reverse an output collapse in a recession such as 2008.

Keywords: *Fiscal Policy, Tax Cut, DSGE, New-Keynesian model, Household Heterogeneity*

[170] Dr., Bingöl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bingöl -Türkiye, bilalbagis@yahoo.com

Avrupa Birliği Ülkelerinde Bankacılık Etkinliği

Berk Küsbeci [171] M. Ensar Yeşilyurt (Sorumlu Yazar) [172] Filiz Yeşilyurt [173]

Özet

Charnes vd. (1978) ve Charnes vd (1981) tarafından bilim dünyasına sunulan Veri Zarflama Analizi (VZA) performans ölçümü konusunda öne çıkan iki temel yaklaşımdan birisidir. Zaman içerisinde farklı tür ve özelliklere sahip pek çok karar biriminin göreli performansının ölçülmesinde yaygın bir şekilde kullanılmıştır. Bu karar birimlerinden birisi de bankalardır ve hem farklı bankaların hem de aynı bankanın farklı şubelerinin performasını karşılaştırmada etkin bir şekilde kullanılabilir çünkü kesin bir şekilde tanımlanmış ürün / hizmet sunmaktadırlar. Bu çalışmada bu konudaki literatür takip edilerek bankaların göreli etkinlikleri hesaplanmıştır. Avrupa Birliğindeki (veya Türkiye gibi Avrupa Birliği ile bağı olan) ülkelerde bulunan bankalar veri setini oluşturmaktadır. Bu kapsamda 2016 yılın için 26 ülkeden (Almanya, Avusturya, Belçika, Çekya, Danimarka, Estonya, Finlandiya, Fransa, Hırvatistan, Hollanda, İngiltere İrlanda İspanya, İsveç, İsviçre, İtalya, Kıbrıs, Macaristan, Norveç, Polonya, Portekiz, Romanya, Slovakya, Sırbistan, Türkiye ve Yunanistan) 289 banka çalışmaya konu olmuştur. Bankacılık etkinliği üç temel yaklaşıma dayanmaktadır: Aracılık yaklaşımı hem üretim yaklaşımından hem de karlılık yaklaşımından girdi ve çıktılar sahip olup; bankacılığın aracılık rolünü vurgulamaktadır. Banya, R.,ve Biekpe, N. (2017) Afrika ülkelerini, Palečková, I. (2017) Çekya'yı, Titko, J., Stankevičienė, J., & Lāce, N. (2014) Letonya'yı ve Yang, C. (2017) Taivan'ı Veri Zarflama Analizinde aracılık yaklaşımı kullanarak bankacılık etkinliğini incelemiştir. Bankacılık etkinliği literatürde geniş genel kabul gören aracılık yaklaşımına göre Veri Zarflama Analizi ile banka etkinlikleri hesaplanırken edilirken mevduat, emek ve sermaye girdi; kredi ve yatırımlar ise çıktı olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada da hesaplamalarda bu değişkenler kullanılmıştır. Etkinliklerin hesaplanması yanında bu çalışmada ülke ve bankaların bağlı olduğu şirket gruplarına göre bankaların etkinlikleri gruplandırılarak benzerlikler ve farklılıklar analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Veri Zarflama Analizi, Bankacılık Etkinliği, Avrupa Birliği*

[171] Bozok Üniversitesi, berk.kusbeci@bozok.edu.tr, 0505 222 4244

[172] Pamukkale Üniversitesi, meyyurt@pau.edu.tr, 0533 231 0102

[173] Pamukkale Üniversitesi, afilis@pau.edu.tr, 0533 231 0102

Banking Efficacy in European Union Countries

Abstract

Data Envelopment Analysis presented by Charnes (1978) and Charnes (1981) to the scientific community is one of the two fundamental approaches to performance evaluation. It has been used widely in measuring the relative performance of many decision-making units with different types and characteristics in time. One of them is the banks and they can be effectively used to compare the performance of both the different banks and the different branches of the same bank because they have precisely defined products / services. In this study, the relative activities of the banks were calculated by following the literature. In the EU (or with ties to the EU, like Turkey) are the banks in countries dataset. 289 banks from 26 countries (Germany, Austria, Belgium, Czech Republic, Denmark, Estonia, Finland, France, Croatia, Netherlands, United Kingdom Ireland, Spain, Sweden, Switzerland, Italy, Cyprus, Hungary, Norway, Poland, Portugal, Romania, Slovakia, Serbia, Turkey and Greece) for 2016 were the subjects of the study. Banking efficieny is based on three basic approaches: The intermediary approach has some similar variables from production approach and profitability approach; the intermediary role of banking is emphasized. Banya, R. and Biekpe, N. (2017) African countries, Palečková, I. (2017) Czech Republic, Titko, J., Stankevičienė, J., & Lāce, N. (2014) Latvia Yang, C. (2017) Taiwan examined banking effectiveness using an intermediary approach to Data Envelopment Analysis. According to the generally accepted intermediary approach in the banking efficiency literature, deposits, labor and capital are used as inputs and loans and investments are used as outputs when bank efficiency is being computed by Data Envelopment Analysis. These variables are also used in this study. Besides calculation of the activities; similarities and differences were analyzed in this study of bank groups based upon the country and the groups of the companies the banks belong.

Keywords: *Data Envelopment Analysis, Banking Efficiency, European Union*

Veri Zarflama Analizi Yöntemi İle Türkiye'de Düzey-2 Bölgelerinin Ekonomik Etkinliklerinin Değerlendirilmesi

Efdal POLAT[174]

Özet

İkinci dünya savaşından sonra ortaya çıkan tahribatla birlikte ülkelerin kalkınma politikalarında değişim yaşanmıştır. Özellikle bölgeler arasındaki kalkınma farklılıkları yeni

[174] Dr. efdalpolat@gmail.com

politika arayışlarına yol açmıştır. Bu durum bölgesel kalkınma politikaların popüler hale gelmesine neden olmuştur. Bölgesel ekonomik kalkınma, yerel yönetimler, toplum temelli gruplar ve özel sektör arasında kurulacak, işbirliği ile bölge ekonomisini canlandırmak ve istihdam yaratabilmesi için mevcut kaynakların yönetim süreci olarak tanımlanmaktadır. Bölgesel kalkınma politikaları kapsamında kalkınma ajansları, yatırım teşvikleri, kamu yatırımları gibi bir takım politika araçları geliştirilmiştir. Ülkemizde de bölgesel kalkınma kapsamında gelişmişlik seviyeleri düşük olan illerin kalkınması için birtakım politikalar uygulanmıştır ve hala bu politikaların bazıları uygulanmaya devam etmektedir. Bu politikalar kapsamında bölgesel kalkınma politika araçları kullanılarak bölge illeri arasındaki gelişmişlik farklarının azaltılması amaçlanmıştır. Ancak uygulanan politikaların bölgeler arasındaki gelişmişlik farkını istenilen düzeyde azaltmadığı görülmektedir.
Bu çalışmanın amacı Düzey-2 bölgelerinde bölgesel kalkınma kapsamında uygulanan politikaların bölge ekonomileri üzerindeki etkilerini analiz etmektir. Bölgelerin ekonomik etkinliklerinin bulunması için parametrik olmayan bir ölçüm metodu olan Veri Zarflama Analizi (VZA) kullanılacaktır. Veri zarflama analizi, temeli doğrusal programlamaya dayanan, benzer girdiler kullanarak benzer çıktılar üreten 'Karar Verme Birimleri (KVB)' nin performans verimliliklerini ölçen bir tekniktir. Veri zarflama analizi yönteminde bir çok model bulunmaktadır. Ancak literatürde ağırlıklı olarak girdi ve çıktı odaklı CCR ve BCC modelleri kullanılmaktadır.
Çalışmada her bir bölge için 2014 yılına ait girdi ve çıktı değişkenlerine yer verilecektir. Girdi değişkenleri olarak; kamu yatırımı, teşvik belgeli yatırımlar, toplam banka kredileri ve kişi başına ihracat, çıktı değişkenleri olarak ise; kişi başına düşen gayri safi yurtiçi hasıla, teşvik belgeleri ile yaratılan istihdam, açılan iş yeri sayısı, kişi başına ithalat verileri kullanılacaktır. Analiz girdi odaklı CCR modeli ile yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Veri Zarflama Analizi, Ekonomik Etkinlik, Düzey-2 Bölgeleri*

The Assessment of Economic Efficiencies of Level-2 Regions in Turkey with Data Envelopment Analysis Method

Abstract

With the destruction that emerged after the Second World War, it has been faced a change in the development policies of the countries. Particularly, developmental differences between regions have led to search of the new policy. This situation has caused regional development policies to become popular. Regional economic development is to revitalize the regional economy with the cooperation to be established between local governments, community-based groups and the private sector, and it is defined as the managing process of existing resources so that the employment can be created. Within the scope of regional development policies, a set of policy instruments such as development agencies, investment incentives, public investments have been developed. Within the scope of regional development, several

policies have been implemented also in our country for the development of provinces whose development levels are low, and some of these policies continue still to be implemented. Within the scope of these policies, it was aimed to reduce the developmental differences between the region provinces by using regional development policy instruments. However, it seems that the applied policies do not reduce the developmental difference between the regions at the desired level.

The aim of this study is to analyse the effects of policies applied within the scope of regional development in the Level-2 regions on regional economies. Data envelopment analysis (DEA), a non-parametric measurement method, will be used to be determined the economic efficiencies of the regions. Data envelopment analysis is a technique that measures the performance efficiencies of 'Decision Making Units' (KVB), which produce similar outputs using similar inputs, based on linear programming. There are many models in data envelopment analysis method. However, CCR and BCC models with input and output focus are used predominantly in the literature.

In this study, input and output variables for each region belong to 2014 will be given a place. As input variables; public investment, investments with incentive certificates, total bank credits and per capita exports, besides as output variables; per capita gross domestic product, employment created with incentive documents, number of opened businesses, per capita import data will be used. The analysis will be done with input-focused CCR model.

Keywords*: Data Envelopment Analysis, Economic Efficiency, Level-2 Regions*

Kırılgan Beşli Ülkelerinde Finansal Gelişme İle Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Panel Veri Yöntemi

Eda DİNERİ *Gözde MERAL*

Özet

Finansal gelişme ekonomik büyümemin temel lokomotiflerinden biri haline gelmiştir. Finansal sistemin gelişmesi ile birlikte fonlar üretken alanlara kanalize edilmekte; sermaye birikimi ile yatırımlar artarak ekonomik büyüme süreci desteklenmektedir. Ancak finansal gelişmenin ekonomik büyümeyi destekleyebilmesi bankalar, banka dışı kurumlar ve diğer finans kurumların etkinliğine bağlıdır. Finansal sistem ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki üzerinde dört farklı görüş mevcuttur. Bunlardan ilki Schumpeter'e dayanan finansal gelişmenin ekonomik büyümenin motoru olduğunu ifade eden arz yönlü yaklaşımdır. Bu hipoteze göre finansal sistem, tasarrufların verimli yatırım alanlara kanalize edilerek ekonomik büyümenin gerçekleşeceğini ileri sürmektedir. İkinci görüş talep itişli yaklaşım olarak adlandırılmakta ve ekonomik büyümenin artması ile finansal ürünlere, kurumlara ve

hizmetlere talebin artacağını ve finansal sistemin gelişeceğini öne sürmektedir. Talep itişli yaklaşımda reel sektörde ortaya çıkan değişimler finansal gelişmeyi etkilemektedir. Üçüncü yaklaşım finansal gelişme ile ekonomik büyüme arasında çift yönlü ilişkinin yani karşılıklı nedenselliğin varlığını öne sürmektedir. Dördüncü görüş ise iki değişken arasında ilişkinin olmadığı yönündedir.

Kırılgan beşli ülkelerinde finansal liberalizasyon ile birlikte ekonomik, politik ve sosyal anlamda değişiklikler meydana gelmiştir. Çalışmada kırılgan beşli ülkelerinden Brezilya, Hindistan, Çin, Güney Afrika ve Türkiye'de 1989-2017 dönemi finansal gelişme ile ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisi irdelenmektedir. Finansal gelişmeyi etkileyen değişkenlerin kullanıldığı Panel Granger Nedensellik Testi sonucunda özel sektöre verilen kredilerden, ticari açıklıktan ekonomik büyümeye doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Elde edilen nedensellik ilişkisi arz yönlü yaklaşımı desteklemektedir. M2 para arzı, M3 para arzı, nüfus büyüklüğü, tasarruf, gayri safi sermaye oluşumu ile ekonomik büyüme arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiş; üçüncü yaklaşımın geçerli olduğu bulunmuştur. Çalışma kapsamında kullanılan değişkenlerin finansal sistemin gelişimi ve ekonomik büyüme üzerinde kilit bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmış; bu doğrultuda politika üretim sürecinde belirleyici olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Finansal Gelişme, Ekonomik Büyüme, Panel Veri Yöntemi*

The Relationship Between Financial Development And Economic Growth In Fragile Five Countries: Panel Data Analysis

Abstract

Financial development has become one of the main locomotives of economic growth. With the development of the financial system, funds are channeled into productive areas; capital accumulation increases investment and economic growth process is supported. However, the ability of financial development to support economic growth depends on the effectiveness of banks, non-bank institutions and other financial institutions. There are four different views on the relationship between the financial system and economic growth. The first view is a supply-side approach that states that financial development based on Schumpeter is the engine of economic growth. According to this hypothesis, the financial system argues that savings will be channeled into productive investment areas and economic growth will occur. The second view is called the demand driven approach and suggests that the growth of economic growth will increase the demand for financial products, institutions and services, and the financial system will improve. Changes in the real sector in the demand-driven approach affect financial development. The third approach suggests the existence of a reciprocal causal relationship between financial development and economic growth. The fourth view is that there is no relationship between the two variables.

In the fragile five countries, financial liberalization has been accompanied by economic, political and social changes. In this study, Brazil, India, China, South Africa and Turkey from fragile five countries causal relationship between financial development and economic growth is examined in 1989-2017 period. As a result of Panel Granger Causality Test using variables affecting financial development, the one-way causality relationship from the private sector loans and commercial openness to economic growth was determined. The causality relationship obtained supports the supply-side approach. Two-way causality relation was found between M2 money supply, M3 money supply, population size, saving, gross capital formation and economic growth; the third approach is found to be valid. The variables used in the study were the result of playing a key role in the development of the financial system and economic growth; it is determined that it is a determinant in policy production process in this direction.
Keywords: *Financial Development, Economic Growth, Panel*

CO_2 Emisyonu İle Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: G20 Ülkeleri İçin Panel Veri Analizi

Ahmet KAMACI175 (Sorumlu Yazar) M.Said CEYHAN176 Mehmet Akif PEÇE177

Özet

Küreselleşme süreciyle beraber ülkelerin üretim faaliyetleri hızlı bir artış göstermiştir. Üretimdeki artış reel GSYİH'yı arttırarak ekonomik büyümeyi sağlamaktadır. Ancak üretimdeki artış, günümüzün temel sorunlarından biri olan küresel ısınmaya ve sera gazı emisyonlarında artışa neden olmaktadır. İklim değişikliğinin ve küresel ısınmanın etkilerini gidermek için Kyoto Protokolü çerçevesinde karbondioksit (CO_2) emisyonu sınırlandırılmıştır. Böylelikle iklim değişikliğinin etkileri azaltılmak istenmiştir ve sera gazı emisyonlarına sınırlama getirilmiştir. 1950'lerde gelir eşitsizliği ile kişi başına düşen gelir arasındaki ilişkiyi ele alan Kuznets eğrisi, 1990'lı yıllarda çevre faktörünün dâhil edilmesiyle Çevresel Kuznets Eğrisi (ÇKE) olarak anılmıştır. Çevresel Kuznets Eğrisi (ÇKE) gelir ve ekonomik büyüme arttıkça çevreye verilen zararın artacağını, belli bir gelir düzeyine ulaşıldığında ise çevresel tahribatın azalacağını ifade etmektedir. Ters U şeklindeki Çevresel Kuznets Eğrisi, geliri az olan sanayi öncesi ekonomilerde gelir arttıkça çevre kirliliğinin de artacağını, sanayi sonrası ekonomilerde ise gelir artışıyla beraber çevre kirliliğinin azalacağı

[175] Dr. Öğr. Üyesi, Bartın Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, akamaci@bartin.edu.tr

[176] Dr. Öğr. Üyesi, Bartın Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, sceyhan@bartin.edu.tr

[177] Doktora Öğrencisi, Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilimdalı, Bartın-Türkiye, apece@bartin.edu.tr

şeklinde kurulmuştur. Çevresel Kuznets Eğrisinde dönüm noktasından sonra gelir artışı çevre kirliliğini azaltmaktadır. Bu kapsamda, bu çalışmanın amacı, G20 ülkelerinde CO_2 emisyonu ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu kapsamda 2000-2014 yıllarına ait veriler panel veri analiziyle test edilmiştir. Serilerin durağanlığının tespiti için birinci nesil panel birim kök testlerinden LLC, IPS, Panel ADF ve Panel PP testleri uygulanmıştır. Yapılan birim kök analizinde değişkenler aynı derecede durağan olmadığı için ARDL modeli kurulmuştur. Bu amaçla ilgili döneme ait veriler ARDL analizi ve Toda-Yamamoto nedensellik analizleri ile test edilmiştir. Bu çalışmanın sonucuna göre değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişki tespit edilmiş olup, CO_2 emisyonundan ekonomik büyümeye doğru tek yönlü bir nedensellik bulunmuştur. Ekonomik büyüme ve CO_2 emisyonu arasında ise herhangi bir nedensel ilişkiye ulaşılamamıştır.

Anahtar Kelimeler: *CO_2 emisyonu, ekonomik büyüme, Toda-Yamamoto nedensellik analizi*

The Relationship Between CO2 Emission and Economic Growth: Panel Data Analysis for the G20 Countries

Abstract

Along with the globalization process, production activities of countries showed a rapid increase. The increase in production leads to economic growth by increasing real GDP. However, the increase in production causes global warming, one of the main problems of our time, and an increase in greenhouse gas emissions. To limit the effects of climate change and global warming, carbon dioxide (CO_2) emissions have been limited within the framework of the Kyoto Protocol. In this way, it is desirable to reduce the effects of climate change and to limit greenhouse gas emissions. The Kuznets curriculum, which dealt with the relationship between income inequality and income per capita in the 1950s, was referred to as the Environmental Kuznets Curve (CZE) with the inclusion of environmental factors in the 1990s. The Environmental Kuznets Curve (CCP) is an indication that environmental damage will increase as economic growth increases and environmental damage will decline if a certain level of income is reached. The Environmental Kuznets Curve that looks like a reverse 'U', is designed to increase environmental pollution as income increases in less pre-industrial economies, and to reduce environmental pollution in post-industrial economies as well as income growth. Environmental Kuznets Increase in income after the turning point on the curve reduces environmental pollution.Thus, it is desirable to reduce the effects of climate change. In this context, the aim of this study is to examine the relationship between CO_2 emissions and economic growth in G20 countries. In this context data from 2000-2014 were tested by panel data analysis. The LLC, IPS, Panel ADF and Panel PP tests were applied from the first generation panel unit root tests to determine the stability of the series. The ARDL model was established because the variables in the constructed unit root analysis were not stable at the same time. For this purpose, the relevant turnover data were tested by ARDL

analysis and Toda-Yamamoto causality analysis. According to the result of this study, a long-run relationship between the variables has been established and a one-way causality from CO_2 emission to economic growth has been found. There is no causal link between economic growth and CO2 emissions.

Key words: *CO_2 emission, economic growth, Toda-Yamamoto causality analysis*

Comparison Of Competitiveness Of Turkish Economy With The Euro Zone Economy: Direction Of Economic Activity In Turkish Economy

İbrahim Çütcü (Sorumlu Yazar)[178] *Selçuk Gerlikhan*[179]

Abstract

Economic activity is known as an important tool in global competition when applied with rational growth and development policies. Protection policies in global trade wars have increased their importance in recent years. In order to survive this competition; particularly developing countries such as Turkey are trying to develop policies that would increase their economics activities. Among these policies are the rise of imports taxes, devaluation, more flexible shape of the labor market, and the application of import substitution policies.

This study involves comparatively analysing and examining the economics activities that affect the competitive power of both the Turkish and Euro Zone Economies; their changes over the years and finaly providing policies recommendations. In the methodology of the study, a theoretical and conceptual framework is formed within the scope of the stated aims then hypotheses and the related literature are investigated. In the analysis part of the study, Data Envelopment Analysis (DEA) method is used to determine the current situation and the tendency towards the future using annual data covering the period of 2005-2016. After calculating the economic efficiency values by using the DEA method, Tobit analysis is carried out to purify the exchange rate effects and to reach the price efficiency scores. The originality of the study has to be demonstrated by the analytical methods used and if necessary by the selected samples. Further, the results obtained from the findings is likely to create significant policies for Turkey's economy in the long and medium term.

[178] Assistant Professor, Hasan Kalyoncu University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciencies Gaziantep-Turkey, ibrahim.cutcu@hku.edu.tr

[179] PhD Student, Hasan Kalyoncu University, Institute of Social Sciencies, Department of Economics, Gaziantep-Turkey, Selcuk.Gerlikhan@bayteks.com

As a result of the findings obtained in the analysis part of the study, during the years of high current account deficit in the Turkish economy, during the repression of the rate of current account deficit by financing it with foreign direct investments and portfolio investments, the value of economic growth and economic efficiency has increased considerably. Conversely, in the years admitting the current account deficit falls relatively and the local currency is depreciated in real terms due to difficulties in financing, both growth and economic activity values have shown diminution. As a result of the Tobit analysis, when the exchange rate effect is removed and the healthier price activity values are reached, it can be seen that the economic activity values of the Turkish Economy have declined in recent years and there is a weakening in its competitiveness.

Keywords: *Economic Activity, Global Competition, Data Envelopment Analysis (DEA)*

Oecd Ülkelerinde Yapılan Sosyal Girişimcilik (Yardımlaşma) Faaliyetlerinin Yakınsama Ve Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkileri

Kahraman KALYONCU[180] *Cuma DEMİRTAŞ(SorumluYazar)*[181]

Özet

Ülkeler arası gelişmişlik farkları sorunu ekonomistlerin ilgi alandaki konulardandır. Ülkeler arasındaki farkın genel olarak fiziki sermaye, beşeri sermaye, nüfus artışı ve teknolojik gelişmeden kaynaklandığı ilişkisi ile yaklaşılan bu yakınsama ölçümlemesine daha bir çok başlık eklenerek test edilmiştir. Genel itibari ile koşullu yakınsama bulgusu ekonomistleri başkaca faktörlere bakmaya yöneltmişlerdir. Piyasa yapısı bunlardan birisidir ve piyasa başarısızlığı gelir eşitsizliğine neden olurken ülkeler arasındaki piyasa etkinliğinin farkıda buna sebeptir. Neticede, piyasa başarısızlığının önlenmesinde yada azaltılmasında sosyal girişimcilik (toplumsal sorunlara yiyecek, barınak, eğitim, temel sağlık ve hijyen hizmetleri gibi) faaliyetleri çözüm olarak ortaya çıkmıştır. Çalışmada genişletilmiş Solow modeli (MRW (1992)) temel alınarak sosyal girişimciliğin ekonomik büyümeye katkısını incelemektir. Bundan dolayı 24 OECD ülkesi için 1970-2014 yılları arasında sosyal girişimcilik için proxy olarak kullanılan STK ve Özel sektörün gerçekleştirmiş olduğu ayni ve nakdi yardımların ekonomik büyümeye katkısı incelenmektedir. Sonuçlar sosyal girişimcilik faaliyetlerinin

[180]Doç. Dr. Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Aksaray-Türkiye

[181]Araştırma Görevlisi, Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Aksaray-Türkiye, cuma87demirtas@gmail.com

ekonomik büyümeyi pozitif etkilediğini göstermektedir. Bu çalışma veri seti ve model uygulaması olarak literatürde ilklerden olmaktadır.
Anahtar Kelimeler: *Ekonomik büyüme, sosyal girişimcilik, pooled regresyon analizi*

The Effects Of Social Entrepreneurship (Solidarity) Activities On Convergence And Economic Growth In Oecd Countries

Abstract

The issue of development disparities between countries is a topic of interest to economists. The difference between the countries was tested by adding more titles to the convergence measure, which is generally approached by the relationship between physical capital, human capital, population growth and technological development. In general, conditional convergence has led economists to look at other factors. The market structure is one of them, and when market failure leads to income inequality, it is evident that the market activity among countries is different. As a result, social entrepreneurship (such as food, shelter, education, basic health and hygiene services for social problems) has emerged as a solution in reducing the market failure. The study examines the contribution of social entrepreneurship to economic growth on the basis of the expanded Solow model (MRW (1992)). Therefore, the contribution to the economic growth of the aids that the NGOs and the private sector used as proxies for social entrepreneurship for the 24 OECD countries between 1970 and 2014 is examined. The results show that social entrepreneurial activities positively influence economic growth. This study is the first in the literature as data set and model application.

Keywords: *Economic growth, social entrepreneurship, pooled regression analysis*

Türkiye'de Enerji İthalatı ve Cari Açık Üzerine Bir Değerlendirme

Dilara AYLA[182] *Çiğdem KARIŞ* [183]

Özet

Cari açık ile enerji ithalatı arasındaki ilişki literatürde sıklıkla tartışılan konularından biridir. Türkiye örneğinin incelendiği bu çalışmada, 1984-2015 dönemini kapsayan yıllık veriler

[182] Dr.Öğr.Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi,Fındıklı Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Türkiye, dilara.ayla@erdogan.edu.tr

[183] Dr.Öğr.Üyesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi,Vakfıkebir Meslek Yüksekokulu, Türkiye, cigdemkaris@ktu.edu.tr

kullanılarak cari açık ile enerji ithalatı arasındaki ilişki ARDL sınır testi ve Toda-Yamamoto nedensellik testiyle araştırılmıştır. Net doğrudan yabancı yatırım girişleri ve varil başına ham petrol ithalatı fiyatları kontrol değişkenlerinin de dâhil edildiği ARDL sınır testi sonuçlarına göre değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Toda-Yamamoto nedensellik testi sonuçlarına göre ise cari açık değişkeninden doğrudan yabancı yatırım değişkenine doğru tek yönlü ve negatif bir nedensellik ilişkisi tespit edilirken, nedensellik ilişkisinin araştırıldığı diğer değişkenler arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. İlgili değişkenler arasında tespit edilen ters yönlü nedensellik ilişkisinin gelişmekte olan ülkelerin temel problemlerinden olan finansal kırılganlık olgusuna işaret etmesi önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Enerji İthalatı, Cari Açık, Sınır Testi*

An Evaluation on Energy Imports and Current Account Deficit in Turkey

Abstract

The relationship between current account deficit and energy import is one of the most frequently discussed topics in the literature. In this study where Turkey was examined as an example, by using annual data covering the period 1984-2015, the relationship between current account deficit and energy import was investigated using ARDL boundary test and Toda-Yamamoto causality test. It was also found to be cointegrating between the variables according to the ARDL boundary test results including Net foreign direct investment inflows and crude oil import prices per barrel. According to the results of the Toda-Yamamoto causality test, a one-way and negative causality relationship was found from the current account deficit variable to the foreign direct investment variable, but no statistically significant relation was found among the other variables investigated by the causality relation. It is important that the negative correlation of causality between relevant variables points to the occurrence of financial fragility, which is one of the main problems of developing countries.

Keywords: *Energy İmportation, Current Account Deficit, Boundary Test*

Nüfus Dİnamikleri Üzerine Uygulamalı Bir Bakış: Ticaret'e Karşı Gelir Düzeyi

Deniz Güvercin[184]

Özet

Nüfus dinamikleri, Maltus'un nüfus teoreminden bu yana bilimadamları tarafından ilgi görmektedir. Özellikle, endüstri devrimi sonrası ticaret küresel ölçekte büyük bir hızla önem kazanmasıyla ticaret, gayrisafi yurt içi hasıla ve nüfusta önemli sayıda dönem boyunca geometrik artışlar gerçekleşmiştir. Ülkenin üretim faktör donanımı ve teknolojik kapasitesi , ticarete açılımından sonra ekonomide hangi mallarda uzmanlaşılacağını belirleyecektir ve bu aynı zamanda nüfus dinamiklerini de emeğin nitelik biriktirme davranışı nedeniyle etkileyecektir. Bir diğer taraftan, Malthus nüfus teorisinin ardındaki nedensellikten ve dış talebi karşılamak üzere üretimde bulunan firmaların ucuz emek vasıtasıyla avantaj sağlayabilmekeri nedeniyle nüfus, hem gayri safi yurt içi hasıla hem de ticaret üzerinde etkili olabilecektir. Bu çalışma nüfus, kisi başı reel gayrisafi yurtiçi hasıla ve ihracat arasındaki ilişkinin Türkiye için 1950-2007 dönemi yılları verisini Hata Düzeltme modeli çerçevesinde kullanarak araştırmaktadır. Uygulama sonuçları, serilerin birinci dereceden durağan olduklarını ve bir eşbütünleşme vektörünün bulunduğunu göstermektedir. Granger nedensellik sonuçları ihracattan nüfusa ve nüfustan kisi başı reel gayri safi yurtiçi hasılaya doğru granger nedenselliğin olduğunu göstermektedir. Etki tepki analizi sonuçları, nüfusun ihracatı arttırmakta ama ihracatın nüfusu azalttığını göstermektedir. İlaveten, kisi başına reel gayri safi yurtiçi hasılanın nüfusa etkisi yokken, nüfusun uzun dönemde kisi başına gayrisafi yurtiçi hasılaya önemsiz derecede negatif etkisi vardır. Sonuçlar, ihracatın reel gayri yurtiçi hasılayı kısa dönemde azalttığını, reel gayri safi yurtiçi hasılanın da ihracatı azalttığını göstermektedir. Çalışma, ihracatın nüfusu azalttığını ve Malthus dinamiklerinin Türkiye nüfusu üzerinde etkili olmadığını göstermektedir. Bu sonuç özellikle ticaretin Türkiyede nüfus artışından ziyade emeğin nitelik biriktirmesine etki ederek ekonominin yapısal dönüşümünü hızlandırdığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Nüfus, Kişi Başı Reel Gayri Safi Yurtiçi Hasıla, İhracat*

---

[184] Dr. Öğretim Üyesi, Arel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, Türkoba Mahallesi Erguvan Sokak No:26 / K 34537, Tepekent – Büyükçekmece İstanbul-Türkiye

An Empirical Glimpse to Population Dynamics: Trade Versus Income

Abstract

Population dynamics have been receiving attentions from scholars since Malthusian theory of population. Particularly following industrial revolution, trade gained enormous speed across the globe. Along with trade, gross domestic product as well as population figures have exponentially increased for great number of decades. Factor endowments as well as technological capacity of the economy determine the specialization over commodities of the country following opening up to trade which would affect population dynamics due to skill accumulation behavior by the labor. On the other hand, population also affects the gross domestic product and trade due to reasoning behind Malthusian theory of population and due to advantage provided through cheap labor supply to firms serving for the foreign demand. The study examines the interlinkages between population, real gross domestic product per capita and export variables by using data for Turkey over the period 1950-2007, and by implementing Vector Error Correction model. The empirical assesment indicates that variables are integrated of order one and there is one cointegration vector among variables. Granger causality results indicate that export granger causes real gross domestic product per capita and population granger causes real gross domestic product per capita. Impulse response analysis indicate that , population increases export whereas export decreases population and real gross domestic per capita does not affect population whereas population decrease very insignificantly real gross domestic per capita in the long run. Additionally, export decreases real gross domestic product per capita in the short run, and real gross domestic product decreases export. Results indicate that population shrinks by export whereas Malthusian dynamics do not play any role on the population for the Turkish case. We also can conclude trade contributes to skill accumulation rather increasing number of people which also speeds up the structural transformation.

Keywords: *Population, Real Gross Domestic Product, Trade.*

Döviz Kurundaki Değişim Endüstri İçi Ticareti Etkiler Mi?

Zeynep KÖSE[185], Gözde MERAL[186]

Özet

Küresel ekonomi, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin sonucunda ciddi bir değişim ve gelişim süreci içerisine girmiştir. Ekonomik büyümenin bileşenleri, dış ticaretin yapısı, uygulanan politika ve stratejiler bu değişim sürecinden etkilenmiştir. Bu gelişim süreci öncesinde dış ticarette daha ziyade endüstriler arası ticaret yaygınken; değişen şartlar "aynı malın hem ihracatçısı hem de ithalatçısı olmak anlamına gelen endüstri içi ticaret"e doğru bir dönüşüme neden olmuştur. Özellikle ürün farklılaştırması, ölçek ekonomileri, coğrafi uzaklık, pazar büyüklüğü, kalkınma düzeyi, zevk ve tercihler, çok uluslu şirketlerin hâkimiyeti gibi birçok unsur endüstri içi ticaretin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu çalışmanın amacı da ürün farklılaştırmasının ve üretimde parçalanmanın yoğun şekilde görüldüğü sektörlerden biri olan otomotivde endüstri içi ticaretin, döviz kuru değişkeni ile arasındaki ilişkinin ölçülmesi olmuştur. Daha önce yapılan ampirik çalışmaların birçoğu incelenmiş; döviz kuru ile endüstri içi ticaret arasındaki ilişkinin ölçüldüğü bir çalışmaya rastlanmamıştır. Literatürdeki bu eksikliği gidermek adına yapılan ilgili iki değişken arasındaki ilişkinin tespiti, çalışmanın özgün değerini artırmaktadır.
Çalışmada Türkiye'nin 1991-2017 yılları arasında ticaret ortağı Almanya ile yapmış olduğu SITC Rev 3 ürün toplulaştırma düzeyinde 7 Kodlu Makine Ve Ulaştırma Araçları kategorisi alt başlığı 78 Kodlu Motorlu Kara Taşıtları sektöründeki endüstri içi ticareti ile döviz kuru arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Analiz boyunca öncelikle değişkenlerin durağanlığı ADF Birim Kök Testi ile ölçülmüştür. Yapılan durağanlaştırma işleminden sonra Granger Nedensellik Analizi yapılmıştır. Son olarak da değişkenler arasındaki ilişkinin şiddetini ölçmek için Regresyon Analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, endüstri içi ticaret ile döviz kuru arasında karşılıklı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Döviz kurundaki bir birimlik değişimin endüstri içi ticareti 0,16 birim; endüstri içi ticaretteki bir birimlik değişimin ise döviz kurunu 3,31 birim artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Endüstri içi ticaret, döviz kuru, otomotiv sektörü*

[185] Dr.Öğr.Gör., Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Gaziantep-Türkiye, zeynep.kose@hku.edu.tr

[186] Arş.Gör.,Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Gaziantep-Türkiye, gozde.tugan@hku.edu.tr

Does the exchange rate change affect intra-industry trade?

Abstract

The global economy has undergone a significant change and development process as a result of the developments in information and communication technologies. Components of economic growth, structure of foreign trade, applied policies and strategies were influenced by this process of change. Prior to this development process, inter-industrial trade was more prevalent in foreign trade; changing conditions have led to a shift towards "in-industry trade" which means being both the exporter and importer of the same goods. Many factors, especially product differentiation, scale economies, geographical distance, market size, level of development, pleasure and preferences, dominance of multinational corporations have led to the emergence of intra-industry trade. The purpose of this study was to measure the relationship between intra-industry trade in automotive, exchange rate variability, which is one of the sectors where product differentiation and fragmentation in production are heavily exposed. Many of the earlier empirical studies have been examined; there has been no study of the relationship between exchange rate and intra-industry trade. The determination of the relationship between the two relevant variables made in the light of this shortcoming in the literature increases the original value of the work.
In this study is to measure the relationship between intra-industry trade and the exchange rate in the automotive sector which is one of the sectors where product differentiation and fragmentation in production are most intense. The relationship between exchange rate with intra-industry trade is made by Germany between the years of 1991-2017 in Turkey in the study were tested by Granger Causality Analysis. For this study, used “SITC Rev 3 product aggregation level”, “7 Coded Machinery and Transportation Vehicles category” “78 Coded Motor Vehicles subcategory”. Accordingly, it is determined that there is a positive relationship between intra-industry trade and exchange rate. The exchange rate of one unit changes the intra-industry trade by 0.16 units; while a change in one unit of intra-industry trade has resulted in the exchange rate increasing by 3.31 units.

Key Words: *Intra-industry trade, exchange rate, automotive sector.*

Türkiye'nin ABD ile Ateşli Harp Silahları ve Malzemeleri Dış Ticaretinin Analizi

Tunahan Hacıimamoğlu[187] Ali Rıza Sandalcılar[188] Kezban Ayran Cihan[189]

Özet

Uluslararası ticaret politikasının gerekçeleri arasında yer alan önemli kavramlardan biri ulusal güvenliktir. Ülkelerin savunma sanayileri tarafından üretilen mal ve hizmetler, ulusal güvenlik için önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışmada Türkiye'nin ABD ile Ateşli Harp Silahları Ve Malzemeleri dış ticareti analiz edilmiştir. Çalışmanın amacı ele alınan sektörün alt gruplar itibariyle rekabet gücünün ortaya konulmasıdır. Analizde kullanılan veriler Türkiye İstatistik Kurumu'nun resmi internet sitesinden elde edilmiş olup 2008-2017 yıllarını kapsamaktadır. Bu veriler Uluslararası Standart Ticaret Sınıflandırılması (SITC) Revizyon-3'e göre basamak 3 ve 4'e göre tasnif edilerek uygulamaya konulmuştur. Çalışmada Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük (AKÜ) yöntemi ile endeks değerleri hesaplanmıştır. Ateşli Harp Silahları ve Malzemeleri sektörüne ait AKÜ endeks değerleri ilgili yıllar itibariyle incelendiğinde Türkiye'nin ilgili sektörde karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğunu söylemek mümkündür. Ancak 2017 yılı önceki yıllar ile kıyaslandığında nispeten karşılaştırmalı üstünlüğün zayıfladığı gözlenmektedir. Harp Silahları, Tanklar, Revolver, Tabanca, Kesici, Dürtücü Silahlar gibi daha alt mal grupları bazında bakıldığında ise ABD'nin karşılaştırmalı üstün olduğu söylenebilmektedir. 2008-2012 yılları arasında Bombalar, Torpil, Mayın, Mermi Vb. Harp Mühimmatı, Aksamı, Parçası alt mal grubunda dezavantajlı pozisyonda olan Türkiye, 2012 sonrası dönemde rekabet avantajını ele geçirmiştir. Türkiye, Askeri Olmayan Silahlar alt mal grubunda ise ele alınan tüm dönemler boyunca ABD karşısında karşılaştırmalı üstünlüğünü korumayı başarmıştır. Diğer bir ifadeyle ABD, bu mal grubunda tüm yıllar itibariyle dezavantajlı bir konumda yer almıştır. Son olarak 2008 yılında Ateşli Silahların Aksam-Parçaları, Teferruatı alt mal grubunda karşılaştırmalı üstün pozisyonda olan ABD, bu rekabet avantajını sürdürememiştir. 2009 yılında ABD'nin karşılaştırmalı üstünlüğünün

[187] Arş. Gör. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Rize-Türkiye, tunahan.haciimamoglu@erdogan.edu.tr

[188] Doç. Dr. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Rize-Türkiye, aliriza.sandalcilar@erdogan.edu.tr

[189] Arş. Gör. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Fındıklı Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Rize-Türkiye, kezban.cihan@erdogan.edu.tr

zayıflama eğiliminde olduğu, 2010-2017 yılları itibariyle ise Türkiye'nin ilgili alt mal grubunda rekabet avantajı bakımından öne geçtiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Dış Ticaret, Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük, Türkiye, ABD*

Hot War Weapons and Materials Analysis of Turkey's foreign trade with the US

Tunahan Hacıimamoğlu[190]Ali Rıza Sandalcılar[191]Kezban Ayran Cihan[192]

Abstract

One of the important concepts which are among the justifications of international trade policy is national security. Goods and services produced by countries' defense industries are important for national security. In this context, Turkey's Firearms Weapons and materials of Warfare foreign trade with the United States is analyzed in this work. The aim of the study is to reveal the competitive power of the sub-groups of the sector in question. The data used in the analysis were obtained from the official website of Turkey Statistical Institute and they cover the period 2008-2017. These data were classified and applied according to steps 3 and 4 according to International Standard Classification of Trade (SITC) Revision-3. Index values were calculated by the Explicit Comparative Advantage (BAT) method in the study. When Firearms Weapons and Materials of War industry BATTERY index values were examined over the years it is possible to say that Turkey's has a comparative advantage in the relevant sector. However, compared to the previous years of 2017, relatively comparative advantage is observed to be weakened. It can be said that the USA is comparatively superior when it is examined in lower goods groups such as Warfare Weapons, Tanks, Revolver, Pistol, Cutter, Impulse Weapons. Between 2008-2012, Bombs, Torpedo, Mines, Mermi Etc. Harbor Ammunition, Parts, which took part in a disadvantaged position in commodities, Turkey has seized a competitive advantage in the period after 2012. Turkey was able to maintain its comparative advantage for Non-Military Weapons sub groups against the US throughout the whole period of the producer group discussed. In other words, the USA has been at a

[190] Research Assisstant Recep Tayyip Erdoğan University, The Faculty of Economics and Administrative Sciences, Rize-Turkey, tunahan.haciimamoglu@erdogan.edu.tr

[191] Assoc. Prof. Dr. Recep Tayyip Erdoğan University, The Faculty of Economics and Administrative Sciences, Rize-Turkey, aliriza.sandalcilar@erdogan.edu.tr

[192] Research Assisstant Recep Tayyip Erdoğan University, Fındıklı School of Applied Sciences, Rize-Turkey, kezban.cihan@erdogan.edu.tr

disadvantage in this group of goods for all years. Finally, in 2008, the United States, which was at a comparative superior position in the subcomponent group of firearms, parts of firearms, could not sustain this competitive advantage. It was reached the conclusion that the US tended to be in the weakening trend of comparative advantage in 2009, and Turkey got ahead in the related sub groups in terms of the competitive advantage in 2010-2017 years.

Keywords*: Foreign Trade, Revealed Comparative Advantage, Turkey, USA*

Kredibilite ve Enflasyon Beklentileri: Türkiye İçin Dinamik Zaman Serisi Analizi

Aslı GÜLER [193]

Özet

"Kredibilite" günümüzün modern merkez bankacılığında politikaların başarısında kritik öneme sahip bir kavramdır. En yalın hali ile merkez bankasının taahhütleri ile politikalarını örtüştürmesi şeklinde tanımlanabilen kredibilite, para politikası literatüründe odak noktası haline gelmiştir. Son zamanların giderek yaygınlaşan para politikası stratejisi olan enflasyon hedeflemesinde ise kredibilite ekonomik aktörlerin merkez bankasının enflasyonu düşürme konusudaki kararlılığına, aynı zamanda da ilan ettiği enflasyon hedefine ulaşabileceğine inanması şeklinde ifade edilebilmektedir. Kredibiliteye sahip bir merkez bankası ekonomik aktörlerin enflasyon beklentilerini etkin bir şekilde yönlendirebilmektedir. Enflasyon beklentilerinin yönetilebilmesi ise enflasyonu düşürme politikalarının etki süresi ve maliyeti üzerinde son derece etkilidir. Çünkü, ekonomik aktörlerin enflasyon beklentilerinin yüksek olması hem dezenflasyon sürecinin uzamasına ve hem de bu sürecin üretim ve istihdam kayıpları bakımından daha maliyetli olmasına yol açmaktadır. Yüksek kredibiliteye sahip bir merkez bankası enflasyon beklentilerini yöneterek daha etkin bir para politikası izleyebilmektedir. Böylelikle enflasyonu düşürme politikaları daha kısa sürede cevap vermekte, üretim ve istihdam kayıpları da olabilecek en düşük seviyelerde gerçekleşmektedir. Merkez bankasının düşük kredibiliteye sahip olması durumunda ise enflasyon beklentileri merkez bankasınca yönlendirilemediği gibi, ekonomik aktörlerin gelecek dönemlere ilişkin enflasyon beklentisi yükselir. Yüksek enflasyonun satın alma gücünde meydana getireceği aşınma korkusu ise ekonomik aktörleri enflasyondan korunma davranışlarına iter. Böylelikle gelecek dönemlere ilişkin ücret ve fiyat sözleşmeleri yüksek enflasyon primleri içerecek şekilde yapılandırılır. Nihayetinde ise yüksek enflasyon beklentileri gelecek dönemde enflasyonun gerçekten yükselmesine neden olur. Teorik olarak ortaya konulana bu varsayımların ampirik olarak sorgulanması dinamik bir yapıya sahip olan kredibilitenin niteliksel bir kavram olması ve sayısal olarak ölçülmesinin zorluğundan ileri gelmektedir.

[193] Dr. Öğr Üyesi, Ordu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ordu-Türkiye, asliguler24@hotmail.com

Ancak merkez bankalarının sahip olduğu bağımsızlık derecesi ve ilan ettiği hedeften sapma miktarı gibi göstergelerin ağırlıklandırılması sureti ile kredibilite sayısal gösterge haline dönüştürülüp ampirik analizlerde kullanılabilmektedir. Bu çalışmanın amacı, TCMB'nin kredibilitesinin, 12 ve 24 ay sonrasına ait enflasyon beklentileri üzerinde ne derece etkili olduğunu dinamik zaman serisi analizleri ile sorgulamak ve kredibilite açığı bulunması durumunda çeşitli politika önerilerinde bulunmaktır.

Anahtar Kelimeler: *Kredibilite, Enflasyon Beklentileri, Para Politikası*

Credibility and Inflation Expectations: Dynamic Time Series Analysis for Turkey

Abstract

"Credibility" is a concept that has critical importance in the success of policies in today's modern central banking. In its simplest form, credibility, which can be defined as the central bank's overlapping commitments and policies, has become a focal point in the monetary policy literature. In the inflation targeting strategy, which has become increasingly popular monetary policy in the recent times, credibility, economic actors' belief in the central bank's commitment to reducing inflation, and also the ability of central bank to reach the previously announced inflation target. A central bank with high credibility can effectively direct inflation expectations of economic actors. The ability to manage inflation expectations is extremely influential on the duration and cost of anti-inflationary policies, because the economic actors' high inflation expectation leads to both the prolongation of the disinflation process and to the cost of production and employment losses. A central bank with high credibility can follow a more effective monetary policy by managing inflation expectations. Thus, inflation reduction policies respond faster and by creating lowest possible levels of production and employment losses. If the central bank has low credibility, inflation expectations are not directed by the central bank, and inflation expectations of economic actors for future periods increase. Fear of wear in purchasing power due to high inflation leads economic actors to protection behavior from inflation. In this way, future wage and price contracts are structured to include high inflation premiums. Ultimately, high inflation expectations will cause inflation to actually increase in the coming period. Empirically questioning these hypotheses as theoretically implied is hard because the credibility, which has a dynamic structure, is a qualitative concept and it is difficult to quantify it. However, credibility can be converted into numerical indicators by weighting some indicators like the degree of central bank independence and amount of deviations from the target inflation rate, and used in empirical tests. The purpose of this study is to question how effective the credibility of the CBRT is on 12 and 24 month ahead the inflation expectations with dynamic time series analyzes, and to make various policy suggestions if a credibility gap is found.

Keywords: *Credibility, Inflation Expectations, Monetary Policy*

Türkiye'de İhracat, İthalat ve Elektrik Tüketimi Arasındaki İlişkilerin Nedensellik Analizi

Ali Rıza SANDALCILAR[194] *Kezban AYRAN CİHAN (Sorumlu Yazar)*[195]

Özet

Bir ülkede ithal edilen ürünlerin sadece tüketim amaçlı olmayıp bunun yanında ara malı ve sermaye malı ithalatı ile üretime aracılık etmesi sayesinde yurtiçi üretimin artması ve ihracatın artması söz konusu olmaktadır. Bu bakımdan ara malı ve sermaye malı gibi üretim araçlarını ithal eden ülkelerde ihracat ve ithalat arasında yakın bir ilişki olduğu söylenebilir. Ayrıca üretim süreçlerinin hemen hemen her aşamasında elektrik enerjisi kullanılmaktadır. Üretim sürecinin içinde bulunan bir faktör olarak elektrik tüketimi ile ihracat arasında da bir ilişkisi olması beklenmektedir. Türkiye'de ihracat, ithalat ve elektrik tüketimi arasındaki ilişkileri araştırmak amacıyla bu çalışma hazırlanmıştır. Çalışmada 1997M01 – 2017M12 dönemine ait aylık veriler ele alınmıştır. Analiz bölümünde aylık veriler kullanıldığı için ilk olarak seiler mevsimsellikten arındırılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Daha sonra durağanlık araştırması için ADF, PP ve KPSS testleri kullanılmış, Johansen Eşbütünleşme Testi ile değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkiler incelenmiştir. Son olarak değişkenler arasındaki nedenselliğin ortaya koyulabilmesi için VAR analizi ile uygun gecikme uzunluğu belirlenerek Granger Nedensellik analizi uygulanmıştır. Çalışma sonucunda değişkenlerin uzun dönemde eşbütünleşik oldukları saptanmıştır. Nedensellik analizi ile ithalattan ihracata doğru tek yönlü bir ilişkisinin varlığı ortaya koyulmuştur. Bu sonuç, ithalatın ihracatı etkileyen faktörlerden biri olduğunu bir başka ifade ile ihracatın devam ettrilebilmesinin ithalatı gerektirdiğini göstermektedir. İhracat ve ithalat arasındaki bu ilişkinin nedeni olarak Türkiye'nin, ihracat ettiği ürünlerin üretiminde kullanılan bazı girdilere sahip olmaması gösterilebilir. Bu yüzden Türkiye ihracat için ithalatını artırmak zorunda kalmaktadır. Bu çalışma ile ithalatın ihracat üzerindeki etkisi ortaya koyulmuştur ancak ele alınan dönemde uygulanan yöntemler sonucunda elektrik tüketimi ile ihracat ve ithalat arasında nedensellik ilişkisine ulaşılamamıştır.

Anahtar Kelimeler: *İhracat, İthalat, Elektrik Tüketimi ve Nedensellik*

[194] Doç. Dr., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, Rize-Türkiye, aliriza.sandalcilar@erdogan.edu.tr

[195] Arş. Gör., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Fındıklı Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, Rize-Türkiye, kezban.cihan@erdogan.edu.tr

Causality Analysis of the Relationship Between Export, Import and Electricity Consumption in Turkey

Abstract

In a country, imported products are not only for consumption purposes, but also intermediary and capital goods import and intermediation of production, thus increasing domestic production and increasing exports. In this respect, It can be said that there is a close relationship between exports and imports in the countries that import production means such as intermediate goods and capital goods. In addition, electricity is used at almost every stage of the production process. As a factor in the production process, it is expected that electricity consumption will be related to exports. This study was designed to investigate the relationship between export, import and electricity consumption in Turkey. The study included monthly data for the period 1997M01 - 2017M12. Since monthly data were used in the study, analyzes were carried out after seasonally adjusted. Then ADF, PP and KPSS tests were used for stationarity investigation, long-term relationship between variables were analyzed with Johansen Cointegration Test. Finally, Granger causality analysis was applied by determining the appropriate lag length with VAR analysis so that the causality between the variables can be revealed. As a result of the study, variables were found to be cointegrated in the long run. Causality analysis reveals the existence of a one-way relationship from imports to exports. This result indicates that imports are one of the factors affecting exports and in other words that the continuation of exports depends on imports. The reason for this relationship between exports and imports is that some inputs used in the production of exported products are not sufficient. Therefore Turkey have to increase imports for export. With this study, the effect of imports on export has been revealed but as a result of the methods applied in the mentioned period, the causality relation between electricity consumption and export and import has not been reached.

Keywords: *Exports, Imports, Electricity Consumption and Causality*

Electric Consumption and Economic Growth Relation in ASEAN+3 Countries (1997-2016)

Murat Beşer[196] *Nazife Özge Kılıç (Corresponding Author)*[197]

Abstract

Energy which is counted as an important input for economic development had increased its importance by proliferation of globalization. Energy demand and dependency of countries on energy had gradually increased accordingly. In this study, relation between electric consumption and economic growth of Japan, China and South Korea with countries that are members of Association of Southeast Asian Nations which are defined as ASEAN+3 had been tried to examine by the help of panel data analysis in between 1997-2016 years.
In study, whether there are variables or not had been determined by firstly making unit root tests. According to unit root tests, it had been observed that all of taken variables became stable at first difference, in other words variables that are used in analysis did not have unit root. Since taken variables are stable at first difference, whether they are cointegrated or not should be analyzed to prevent fake causality relation. With this purpose, Johansen fisher Panel Cointegration Test had been applied to determine whether variables are cointegrated or not in equations which are composed for causality tests.
Two different test results which are applied as cointegration test have shown that economic growth and electric consumption variables move as integrated and there is long-term relation between variables.
According to used method and results that are obtained in consideration of data, increase in electrical consumption has affected economic growth as positively and meaningfully.
Most of the work done is on energy consumption and economic growth. In this study, the existence of a relationship between the level of consumption of electricity and economic growth was investigated.

Keywords: *Electric consumption, Economic growth, Panel data analysis, ASEAN Countries*

[196] Assist.Prof., Agri Ibrahim Cecen University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Turkey, mbeser@agri.edu.tr

[197] Assist.Prof., Agri Ibrahim Cecen University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Turkey, nokilic@agri.edu.tr

Siyasal İletişim Ve Kamu Yönetimi -
Political Communication
And
Public Management

Siyasal İletişim, Siyasal Liderlik Ve Yönetim Anlayişlari, Türkiye'deki Seçmenler Üzerinden Siyasal İletişim Model Önerileri

G. Banu Dayanç Kıyat[198] *Ömer Rasim Şişman*[199]

Özet

Bu çalışmada günümüzün sosyal medya ve siyaset ilişkisine, iktidarlarla medya arasındaki politik ilişkilere, sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanımının mevcut sisteme olan etkisine ve yönüne ve Türkiye'deki seçmenler üzerinden sosyal medyada siyasal iletişim model önerisine değinilmiştir. Araştırmanın hipotezi "seçim kampanyalarında sosyal medya kullanımının siyasal parti seçimi ve liderlik olgusuna etkisi ve seçim kampanyalarında sosyal medyanın avantajları" şeklinde belirlenmiştir. Sosyal medyanın siyasal iletişim ve seçim kampanyaları açısından öneminin incelenmesi için kavramın doğduğu günden bu yana ABD'de uygulanan ve uygulayıcının yaptığı faaliyetleri ve çalışmaları inceleyerek, altyapı oluşturmak amacıyla, internetin ve sosyal medyanın dünyada ve ABD'nin siyasal tarihindeki gelişimine değinilmiş, geçmişten bugüne siyasal iletişim için kullanılan geleneksel medya araçları incelenmiştir. İnternet ile sosyal medyanın bu ortama getirdiği yenilikler üzerinde durulmuştur. Bu yeniliklerin olumlu yönleri kadar yaratabilecekleri olası sorunlara da işaret edilmiştir. Çalışmanın araştırma ve anket uygulaması, her eğitim seviyesinde, çeşitli meslek gruplarına, farklı yaş grubu ve gelir seviyesine sahip toplam 366 kişiye yapılmıştır. Anketlerin önemli bir bölümü katılımcılar ile bireysel ve yüz yüze görüşme şeklinde gerçekleştirilmiştir. Anket soruları, %95 güven düzeyine sahiptir. Seçmenlerin siyasi tutum ve düşüncelerinin demografik farklılıklar gözetilerek, sosyal medya tutumları bağlamındaki ilişki 'Ki kare' analizi ile test edilmiştir. Araştırmada bireylerin medya ilişkileri, sosyal medya kullanım amaç ve sıklıkları, siyasi araştırma ve bilgi edinme yöntemleri vs. gibi detaylara bakılarak medyanın gücü incelenmiştir. Hipotezimizde incelediğimiz siyasal iletişimde sosyal medya kullanımının siyasal liderlik olgusuna etkisi, seçim kampanyalarında sosyal medyanın

[198] Dr. Öğretim Üyesi Haliç Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İstanbul-Türkiye, banukiyat@gmail.com

[199] Yüksek Lisans Öğrencisi, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim dalı, İstanbul-Türkiye, rasimsisman@hotmail.com

avantajlarının etkili olması ya da olmaması sorgusunda, sosyal medyanın etkin ve güçlü bir yöntem olarak kullanılabileceği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Siyasal İletişim, Sosyal Medya*

Political Communication, Political Leadership and Management Mentalities, Model Suggestions Based On the Turkish Electorate

G. Banu Dayanç Kıyat[200] Ömer Rasim Şişman[201]

Abstract

This study discusses the relation of today's social media and the politics, political relations between the media and government, the impact and direction of using the social media as a tool on current system in political communication, and the political communication model proposals in social media based on the Turkish electorate. The research hypothesis states that "the influence of the use of social media in election campaigns on political party choice and leadership, and the benefits of social media in election campaigns". In order to examine the importance of social media in terms of political communication and election campaigns, by examining the activities practiced by the implementer, and applied in the United States since the concept has been first introduced with the purpose of building infrastructure, the development of the internet and social media in the world and in the political history of the United States are mentioned, and the traditional media tools used for political communication up to now are examined. The innovations brought about by internet and social media have been emphasized. In addition to the positive aspects of these innovations, the potential problems to be caused have been also pointed out. The study's survey and questionnaire were applied to 366 individuals from different age groups, each level of education, various professions, and income levels. A significant part of the questionnaires was conducted as individual and face-to-face interviews with the participants. Survey questions have a 95% confidence level. The relationship between voters' political attitudes and their attitudes on social media, taking into account the demographic differences, were tested by 'Chi Square' analysis. In the research, the power of the media has been examined through such details as the relations of the individuals with media, the purpose and frequency of their uses of social

[200] Dr. Öğretim Üyesi Haliç Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İstanbul-Türkiye, banukiyat@gmail.com

[201] Yüksek Lisans Öğrencisi, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim dalı, İstanbul-Türkiye, rasimsisman@hotmail.com

media, methods of political research and knowledge acquisition methods etc. As a result of examining the details of our hypothesis, it has been determined that social media can be used as an effective and powerful method in the question of whether social media usage in political communication has an effect on political leadership and whether social media advantages in election campaigns are effective or not.

Keywords: *Political Communication, Social Media*

Şehir Pazarlamasının Turizm Açısından Şehir İmajı Algısına Etkisi: Edirne İli Örneği

G. Banu Dayanç Kıyat[202] *Engin Belli*[203]

Özet

Pazarlama alanında teknoloji ve küreselleşmeyle tetiklenen gelişmeler doğrultusunda şehir pazarlaması kavramı da ortaya çıkmış ve turizm açısından önemli bir konuma yerleşmiştir. Şehrin ziyaret, yaşam alanı olarak seçilmesi, yatırım tercihi olması gibi hususlarda ön plana çıkmasında şehir pazarlamasının önemi son derece büyüktür. Bunun için çeşitli çalışmalar yapılmakla birlikte, yapılması gerekenlerin sistematiği de büyük ölçüde oluşmuş durumdadır. Edirne ilinin turizm açısından son derece büyük önem arz eden potansiyelinin Dünya'ya duyurulmasının şüphesiz büyük artıları olacak ve şehri ekonomik ve turizm alanlarındaki gelişimini sağlamak suretiyle bulunduğu noktadan daha iyi bir seviyeye getirecektir. Hali hazırda yapılan çalışmaların, ilin turizm potansiyelini giderek artan bir seyirde değerlendirmeye yönelik çalışmalar olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmalar Edirne'nin tarihi zenginliklerini şehri ziyaret eden yerli yabancı turistlerin beğenisine sunma çabaları içermektedir. Bununla birlikte, şehrin coğrafi ve gastronomi bakımından özel varlıklarının da yine turizme kazandırılmasına çabalandığı bir kısım bölgeler için söz konusu olmaktadır. Ancak şehir içi ulaşım, otopark, tuvalet gibi ihtiyaç konularında ciddi sorunların varlığı görülmektedir. Öte yandan şehrin tanıtım odağında uzun dönemlerden beri Selimiye Camii'nin varlığı pozitif etki üretmiş ancak gastronomi, kültür etkinlikleri gibi alanlardaki grup başı olan konular ise ikinci planda ele alınmışlardır. Bunun yanı sıra, şehrin günübirlik ziyaretçisi yatılı ziyaretçilere nazaran daha büyük orana sahip olmakla birlikte şehrin turizmi de günlük ziyaretler odaklı olarak şekillenmiştir. Yapılacak olan yeni çalışmalarla birlikte Edirne'nin ziyaret merkezlerinin, etkinlik ve farklı tatil konseptlerine hitap eden ürünlerinin

[202] Dr. Öğretim Üyesi, Haliç Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İstanbul-Türkiye, banukiyat@gmail.com

[203] Yüksek Lisans Öğrencisi, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilimdalı, İstanbul-Türkiye, enginbelli48@gmail.com

artırılması halinde şehrin turizm gelirleri de buna bağlı olarak artış sergileyebilecektir. Öte yandan, şehirde konaklamalı turizmin gelişmesine olanak sağlayacak çalışmalarla birlikte yeni konaklama tesislerine ihtiyaç söz konusu olacak ve bu da hem şehrin turizme bağlı ekonomisinin gelişmesine hem de istihdam düzeyinin iyileşmesine büyük katkılar sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Edirne, Şehir Markalaşması, Şehir Pazarlama, Marka İmajı*.

The Effect of City Marketing On the City Image Perception Regarding Tourism: The Case of Edirne Province

Abstract

In the field of marketing, the notion of city marketing has also emerged along with the technological and globalization-driven developments and has become an important position in terms of tourism. The city marketing is extremely important when it comes to the foreground in terms of visiting the city, choosing it as a living space, and investing in it. In addition to the various studies carried out on this, the system of what has to be done has been formed to a great extent.

The potential of the province of Edirne, which is of great importance in terms of tourism, will undoubtedly be increased by lifting it up to a worldwide stage and will bring the city to a better level than it is currently by contributing to its development in economy and tourism. The studies that are currently being conducted target to increase the tourism potential of the province steadily. The works done so far include the efforts of presenting the historical richnesses of Edirne to local and foreign tourists visiting the city. However, it has also been strived that the geographical and gastronomic specialities are gained into tourism in several regions. However, there are serious problems in necessities such as urban transportation, parking, and toilet. On the other hand, the presence of Selimiye Mosque has produced a positive effect in the promotion of the city for a long time, but such points as gastronomy and cultural activities have been given a secondary importance. In addition, the day-trip visitors of the city outnumber the overnight guests; thus, the tourism in the city has been shaped in accordance. With the new works to be done, the tourism revenues of the city will increase accordingly if Edirne's sightseeing destinations, events and products appealing to different holiday concepts are increased. Moreover, there will be a need for new accommodation facilities following the studies that will promote the development of overnight-stay tourism in the city, which will in return contribute to the development of the tourism economy of the city and to the improvement of the employment level.

Keywords: *Edirne, City Branding, City Marketing, Brand Image.*

Yeni Kamu Yönetimi Anlayışı ve Küresel Yönetişim Kapsamında Türkiye'de Kalkınma Gazeteciliği

Gülsen Saray (Sorumlu Yazar)[204] *Taner Kofoğlu* [205]

Özet

Bu çalışmanın amacı, ulus devletleri etkileyen 'yeni dünya düzeni' ve 'küreselleşme' olgularının etki alanı içinde Türkiye'de uygulamaya konulan 'yeni kamu yönetimi' anlayışını dikkate alarak, ülkenin yaşadığı idari değişim ve dönüşüm süreçleri hakkında halkın bilgilendirilmesi görevini üstlenen basını, bir gazetecilik türü olan 'kalkınma gazeteciliği' kapsamında incelemektir. Çalışmanın tasarımında, uzun veya kısa vadeli toplumsal sorunların ancak bir zaman tünelinde gözlemlenebileceği ve kesif kopma noktalarının zaman içinde yayılmış olduğu varsayılmıştır. Bazı anti sistematik eğilimler tarihsel süreçte incelendiğinde, idari alanda yerleşmiş olan düzenin bir sebep sonuç ilişkisi ile birden bire tersyüz edilebildiği görülmüştür. Türkiye'nin güncel sorunlarının arka planında yer alan konular, soğuk savaştan beri iktidara gelen farklı hükümetler tarafından zamanla sergilenen popülist politikaların etkisi altında bir belirsizlik özelliği göstermiştir. Yeni kamu yönetimi anlayışının idari uygulama pratiklerinde görülen bazı aksaklıklarının tarihsel arka planında birçok sebepler yatmaktadır. Bunlar arasında Türkiye'ye geç gelen 'modernizm'; bunun akabinde ABD ve AB kapsamında uluslararası yardım programlarına olan bağımlılık; uluslararası ekonomik ve askeri anlaşmalar ile taraf olma; küresel hukuk tanımlarının iç hukuka uyarlanması açısından gereken zaman; vatandaşların değişim hakkında bilgilendirilmesi ve dönüşümü özümsemesi gibi konular bulunmaktadır. Bundan dolayı "idare ve medya" arasındaki ilişkiler küresel düzenle bağlantılı olarak ele alınmaya çalışılmıştır. Birçok Batılı olmayan ülkelerde açık veya gizli sömürgecilik uygulamalarının terkedilmesi sonrasında gelişen yeni yönetişim anlayışının faydacı uygulamaları, gazeteciliğin gelişimi ve gazetecilik türlerinin farklılaşması üzerinde de bir etki alanı yaratmıştır. Batı tarafından asla kolonyal iktidara maruz kalmamış olan Türkiye'deki idari değişimlerin halka yansıtılmasında "kalkınma gazeteciliği" önemli roller üstlenmiştir. Bu çalışmada sadece bir durum tespiti yapılmaktadır. Başkanlık sistemine geçmiş olan Türkiye'nin değişim ve dönüşüm sürecinde, "idare ve medya" ilişkileri üzerine daha sonra yapılabilecek çalışmalara faydalı olması umulmaktadır. Yeni kamu yönetimi uygulamaları ve küresel yönetişim

[204] Ph.D. Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Anabilimdalı, Ankara-Türkiye; M.A. Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi, Atılım Üniversitesi, Ankara-Türkiye; M.Sc. Ruhr University of Bochum, Bochum-Almanya; B.Sc. Cologne University of Applied Sciences, Köln-Almanya, synergy.saray@gmail.com

[205] Yüksek Lisans Öğrencisi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilimdalı, Ankara-Türkiye, taner.kofoglu@gazi.edu.tr

anlayışı kapsamında "idare ve medya" ilişkilerinin birlikte ele alınması bu çalışmayı özgün kılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Kalkınma Gazeteciliği, Küresel Yönetişim, Yeni Kamu Yönetimi*

Development Journalism in Turkey within the scope of Global Governance and New Public Management Approach

Abstract

The purpose of this study is to examine the press within the framework of 'development journalism', a kind of journalism which is responsible for informing the public about the administrative changes and transformation processes experienced by the country, by considering the implementation of 'new public management' concept in Turkey within the domain of the 'new world order' and 'globalization' phenomenon affecting the nation states.
It was assumed in the design of the study that long or short term social problems could only be observed in a time tunnel and that the dense break points were spread over time. When some anti-systematic tendencies are examined in the historical process, it can be seen that the order settled in the administrative area can be suddenly reversed by causal relation. Issues in the background of the current problems in Turkey, has been characterized by a feature of uncertainty under the influence of populist politics that have been exhibited over time by different governments coming to power since the cold war. There are many reasons for the historical background of some of the disruptions seen in the administrative application practices of the new public administration approach. These include the late arrival of modernism to Turkey; followed by dependence on international aid programs under the US and EU; being a party to international economic and military agreements; the time required to adapt the definitions of internal law to domestic law; informing citizens about the change and assimilating the transformation. Therefore the relations between 'administration and the media' have been tried to be handled in connection with the global order. In many non-Western countries, utilitarian practices of the new governance conception that developed after the abandonment of open or hidden colonial practices have also created an impact on the development of journalism and the differentiation of journalism genres. 'Development journalism' has played an important role in reflecting public administrative changes in Turkey to the public, which was never subjected to colonial rule by the West. In this study, only a descriptive situation is detected. It is expected to be useful for studies on the "administration and the media" relations to be carried out later, during the change and transformation process of Turkey to a presidential system. 'Governance and media' relations are handled together within the scope of new public administration practices and global governance concept, which makes this work original.

Keywords: *Development Journalism, Global Governance, New Public Management*

Kamu Yönetiminde Kurum Birleştirmeleri Yoluyla Kamu Yönetiminin Geliştirilmesi

Fatih KIRIŞIK[206] *Veysel EROL* [207]

Özet

Kamu yönetiminde çözülmesi gereken pek çok sorun bulunmaktadır. Bu sorunlardan bazıları israf, verimsizlik, maliyet, ölçek sorunu, koordinasyon eksikliği, kaynak yetersizliği, yerel birimlerin hizmet verme konusunda yetersiz kalması olarak verilebilir. Bu sorunlara çözüm bulmak için çeşitli yollara başvurulmuştur. Bu çözüm yollarından biri de kamu yönetiminde kurumların birleştirilmesidir. Kamu yönetiminde kurum birleştirilmesi (KYKB), aynı ya da benzer alanda faaliyet gösteren iki veya daha fazla kurumun birleştirilerek hizmetlerin tek elden yürütülmesi anlamına gelmektedir. Çalışmada kamu kurum birleştirmelerinin kamu yönetiminin geliştirilmesine olan etkileri ele alınmaktadır.

KYKB'ler dünyada pek çok ülkede 40 yılı aşkın uygulanmakta ve bu birleştirmeler bazı ülkelerde zorunlu iken bazı ülkelerde de gönüllük esasına göre olmaktadır. Türkiye ise KYKB uygulamasını hayata geçiren ülkelere göre geç adım atmış ancak emin adımlar ile devam etmektedir. Bu bağlamda KYKB uygulamasını uygulayan ülkelerden örnekler incelenerek Türkiye'de bu uygulamanın kamu yönetimine olan etkileri kapsamında ele alınacaktır. Dolayısıyla çalışmanın kapsamı, Türkiye ile birlikte KYKB uygulamasını uygulayan ülkeler olarak ifade edilebilir. Söz konusu ülkelerden özellikle Japonya'nın başarılı bir uygulama örneği olarak daha dikkatle incelenmesi gerekmektedir. Çünkü KYKB uygulamasının kamu yönetimi üzerindeki olumlu etkileri bunu başarılı bir şekilde faaliyete geçiren ülke örnekleriyle daha iyi analiz edilebilecektir.

KYKB uygulaması üzerinde eleştirel bir analiz yapabilmek için farklı ülkelerde uygulanan örneklerin incelenmesi ve karşılaştırması ile mümkün olabilir. Özellikle yakın zamanda bu uygulamayı hayata geçiren ülkelerden örnekler gösterilmesi ve bu örneklerin kamu yönetimi üzerindeki olumlu etkilerini göstermek önem taşımaktadır. Bu doğrultuda KYKB uygulamasını açıklamak, farklı ülkelerden örnekleri karşılaştırmak ve özellikle uygulamanın olumlu ve olumsuz taraflarının analizini yapmak gerekmektedir. Bu analizi yapabilmek için alanyazın taraması yapılacaktır.

KYKB uygulamasının kamu yönetimini geliştirilmesi üzerindeki etkileri incelenirken Türkiye ile ilgili kısmında 2006 yılında SSK, Emekli Sandığı ve Bağ-Kur'un birleşmesiyle ortaya çıkan SGK, 2011 ve 2018 yılında sadeleştirilmeye gidilerek bakanlıklarda yapılan düzenlemeye ve 2012 yılında yeni büyükşehir modeline geçilerek birimlerde meydana gelen

[206] Doç.Dr., Dumlupınar Üniversitesi, İİBF, Kütahya-Türkiye, fatih.kirisik@dpu.edu.tr

[207] Doktora öğrencisi, Dumlupınar Üniversitesi, SBE, Kütahya-Türkiye, veysel.erol@ogr.dpu.edu.tr

değişimlere yer verilirken yaşanan süreçlerin karşılaştırmalı analizi yapılmaktadır. Çalışmada bu süreçte yaşanan sorunlar ve kamu yönetimine etkileri incelenecektir. KYKB uygulamasına geçişin kamu yönetimi üzerindeki etkileri detaylı şekilde değerlendirilecektir. Aynı ya da benzer alanda faaliyet gösteren pek çok kurumun ortaya çıkardığı sorunlar ve bu sorunların kamu yönetimine olumsuz etkileri de çalışmada analiz edilecektir. KYKB uygulaması ile birlikte birleşen kurumların misyonlarının yeniden şekilleneceği, insan kaynakların hem niteliksel hem de niceliksel olarak artacağı, maliyetlerin düşeceği, kurumların bazı finansal kaynaklara daha kolay ulaşacağı, vatandaşların hizmet taleplerine daha hızlı cevap verileceği, tek düze hizmet sunumunun teşvik edileceği, hesap verebilirliği artıracağı, kolay erişilebilir ve tam otomasyonlu bir yapı kurulacağı ifade edilmektedir. KYKB uygulaması ile merkezi bir yapılanmaya gidilmesiyle vatandaş erişiminin yitirileceği ve uygulama ile birlikte hizmetlerin çok etkin olmayacağı, bununla birlikte yerel konseylerin olumsuz etkileneceği çalışmanın inceleme alanında bulunan temel problemleri meydana getirmektedir. Çalışmada bu temel problemlerin üstesinden gelebilmek adına sürecin nasıl yönetilmesi gerektiği üzerinde de değerlendirme yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Kamu yönetiminde kurum birleştirmeleri, kamu yönetiminin geliştirilmesi, uzmanlaşma, tasarruf, etkinlik, verimlilik.*

Developing Public Administration Through Corporate Unions In Public Administration

Abstract

There are many problems to be solved in public administration. Some of these problems are waste, inefficiency, cost, scale problem, lack of coordination, inadequacy of resources, inadequacy of service by local units. There are several ways to find solutions to these problems. One of these solutions is the consolidation of institutions in public administration. Consolidation of institutions in public administration (KYKB) means that two or more institutions operating in the same or similar area are merged to carry out the services from one hand. The effects of public institution mergers on the development of public administration are addressed in the study.

The KYKBs have been applied in many countries around the world for over 40 years, and although these mergers are compulsory in some countries, they are also voluntary in some countries. Turkey has stepped now by-pass the application to the KYKB country life but continues with sure steps. In this context, examining examples of countries applying KYKB applications will be covered in this application effects on public administration in Turkey. The scope of the study, along with Turkey can be expressed as the countries applying KYKB application. In particular, Japan should be examined more carefully as a successful application example. Because the positive effects of KYKB implementation on public

administration can be better analyzed with the examples of countries that have successfully operated it.

In order to make a critical analysis on the application of KYKB, it may be possible to examine and compare the samples applied in different countries. It is especially important to demonstrate examples from the countries that have recently experienced this practice and to show the positive effects of these examples on public administration. In this respect, it is necessary to explain the application of KYKB, to compare the samples from different countries, and especially to analyze the positive and negative aspects of implementation. To perform this analysis, a search of the text will be made.

KYKB application of Social Security in 2006 in part related to examining Turkey impact on the development of the public administration, the Pension Fund and Bag-Kur SSI resulting from the merger, in 2011 and 2018 on the arrangements made in the ministry by going to simplification and in 2012 a new metropolitan considered the changes occurring in the units passing model comparative analysis of the living processes is given. Problems experienced during this process and the effects on public administration will be examined. The impact on the public administration of the transition to KYKB implementation will be assessed in detail. Problems that many institutions that are operating in the same or similar area and the negative effects of these problems on public administration will be analyzed in the work. It will be possible to improve the accountability of the institutions that will be reorganized and the human resources will be increased both qualitatively and quantitatively, the costs will decrease, the institutions will reach some financial resources more easily, the citizens will be more responsive to the service demands, an easily accessible and fully automated structure will be established. With the implementation of KYKB, the central problems will be lost due to the lack of citizen access and the services will not be very effective with the implementation, and the problems that the local councils will be affected negatively. An evaluation will also be made on how the process should be managed in order to gain from the top of these fundamental problems.

Keywords: *Corporate unions in public administration, developing of public administration, specialization, savings, efficiency, productivity.*

Kültürlerarasi İletişim Kapsaminda Suriyeli Siğinmacilarin Türk Kültürü İle Etkileşimi

Emre Vadi BALCI [208] *Salih TİRYAKİ* [209] *Dursun YILMAZ* [210]

Özet

Farklı kültürlere mensup insanların birbirinden etkileşimini konu alan kültürlerarası iletişim; din, dil, ırk ve coğrafya gibi unsurlarla birbirinden ayrılan insanların birbiri ile kurduğu iletişim biçimini, ilişkilerini ve kaynaşmalarını konu alır. Bu çalışmada, 2011 yılından itibaren, Türkiye'ye yoğun şekilde göç eden Suriyeli sığınmacıların yerel kültürle kaynaşmaları konu edilmektedir. Sığınmacıların yerel kültürle uyumları ve yerel toplumun sığınmacıları kabulü noktasında, Türkiye'nin üçüncü büyük kenti ve stratejik olarak da Avrupa'ya kaçış noktasında kilit şehirlerden biri olan İzmir ili çalışma kapsamına alınmıştır. Sosyal tabanı itibari ile farklı kültürleri bünyesinde kaynaştırmış bu kadim kentin halkı; "Muhacir kavramına aşinayken, ensar olma konusunda neler düşünmektedir?", "Sığınmacıların kültürel yaşamlarını nasıl görmektedir?", "Onları kabul etmek ya da reddetmek yönünde nasıl bir eğilim göstermektedir?", soruları İzmir halkına yöneltilmiştir. Katılımcıların cevaplarından elde edilen bulgularda, yerel halk ile sığınmacılar arasında, kültürlerarası iletişim noktasında ciddi kaynaşma problemleri olduğu bulgulanmıştır.
Yerel halk genel olarak Suriyeli sığınmacılara insani konularda yardım edilmesi konusunda hem fikir olurken, onların kendi yaşam alanlarına girmesinden ve ortak mekânları onlarla paylaşmaktan imtina etmektedir. Sığınmacıların yerel kültüre uyum sağlayamadığı, kültür çatışması yaşandığı, özellikle dil ve yaşam biçimlerinin kültürel uyumu zorlaştırdığı yönünde olumsuz beyanlar veren katılımcılar, sığınmacı Suriyelilerin, savaş bitinceye kadar kamplarda ihtiyaçlarının giderilmesi, toplumdan tecrit edilmeleri gerektiği yönünde bir eğilim içinde oldukları gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Kültürlerarası İletişim, Göç, Suriyeli Sığınmacılar, İzmir İli*

[208] Dr. Öğretim Üyesi, Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya Bölümü, Uşak-Türkiye emre.vadi@usak.edu.tr

[209] Dr. Öğretim Üyesi, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Konya-Türkiye tryk.s@hotmail.com

[210] Doktora Öğrencisi, Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilimdalı, Uşak-Türkiye dursun_ylmz@yahoo.com

Interaction Of Syrian Refugees With The Turkish Culture Within The Scope Of Intercultural Communication

Abstract

Intercultural communication about the interaction of people from different cultures deals with the people's culture differ from one another by elements such as religion, language, race and geography. In this study, the subject is the local culture fusion of migrating Syrian refugees since 2011 in Turkey. At the point of adaptation of refugees to local culture and acceptance of refugees from the local community, Izmir, as Turkey's third biggest province and one of the key strategic city getaway to Europe was included in this study. The people of this city who have integrated different cultures within the society as a social base; The questions were asked to the people of İzmir: "What are they thinking about being a refugee, what are they thinking about becoming an ensemble?", "What do they think about the asylum seekers' cultural lives?", "What kind of tendency do they have about this refugees, accept or reject them?". Findings from participants' answers showed that there are serious problems of fusion between the local community and asylum seekers at the point of intercultural communication. While local people generally agree that Syrian asylum seekers should be helped in humanitarian matters, but they escape to engage in their own living spaces and to share common spaces with them. Participants who gave negative statements that asylum seekers were unable to adapt to the local culture, encountered cultural conflicts, and especially their language and lifestyle made cultural adaptation difficult. it has been observed that people have a tendency about the refugees to remedy the needs in the camps until the end of the war and to be isolated from the society.

Keywords: *Intercultural Communication, Migration, Syrian Refugees, Izmir Province*

Türkiye'de 2002-2017 Arası Dönemdeki Milli Eğitim Politikalarının Analizi

TBA (SorumluYazar)[211] *TBA*[212]

Özet

Türkiye 2002 yılında Ak Parti'nin iktidara gelmesiyle birlikte yeni bir milli eğitim politikasına geçiş yapmıştır. Bu politikaların farklı Milli Eğitim Bakanları ile belli değişimler gösterse de

[211]Prof. Dr.Uşak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uşak-Türkiye, hfhfh@gmail.com

[212] Doktora Öğrencisi, Boğaziçi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilimdalı, İstanbul-Türkiye, fgh@boun.edu.tr

ortak özellikler taşıdığı da görülmektedir. Çalışmada 2002-2017 arası dönemde milli eğitim politikaları incelenerek analiz edilecektir.
2002-2017 arası dönemde milli eğitim politikalarına bakıldığında eğitime yüzde 100 destek projesi, Fatih projesi, EBA projesi, 4+4+4 eğitim politikası, sözleşmeli öğretmenlik uygulaması, eğitimde başörtüsü yasağının kaldırılması, dershanelerin kapatılması-okullarda ücretsiz kurs verilmesi, sınavlarda yapılan değişiklikler, meslek liselerine katsayı engelinin kaldırılması, öğrencilere ders kitaplarının ücretsiz dağıtılması gibi son derece önemli değişiklik ve yeniliklerin yapıldığı görülmektedir. Bu dönemde yapılan değişiklik ve yeniliklerin eğitimde bütün topluma ayrımcılık yapmadan eşit koşullarda eğitim hakkının tanınması konusunda önemli faydaları olmuştur. İşte milli eğitim politikalarındaki bu değişiklik ve yeniliklerin kamu politikası analizi perspektifinden incelenmesi akademik bir değer taşımaktadır.
Çalışmada hükümet programları, Milli Eğitim Bakanlığı politika uygulamaları, basın açıklamaları, basında milli eğitim politikaları ile ilgili çıkan haberler, yer alan bilgiler, konuyla ilgili makaleler ve diğer akademik çalışmalar incelenerek politikalar açıkça belirlenmeye çalışılmıştır. Belirlenen politikaların takip eden süreç içerisinde uygulanması, tartışılması ve sonuçlanması da analize dahil edilmiştir.
2002-2017 dönemi milli eğitim politikaları konusunda akademik çalışmaların yetersizliği konunun akademik değer taşıdığını göstermektedir. Öte yandan milli eğitim politikalarının her dönem çok tartışılan bir konu olması konunun incelenmesinin önemini artırmaktadır.
2002-2017 dönemi milli eğitim politikaları incelendiğinde farklı hükümetler ve farklı milli eğitim bakanlarına göre bazı değişiklikler gösterse de ortak özellikler taşıdığı da dikkati çekmektedir. Dolayısıyla bir süreç içerisinde milli eğitim politikalarının yönelimi çalışma kapsamında incelenerek analiz edilmektedir. Elbette politik camiada ve kamuoyunda tartışıldığı boyutlarıyla milli eğitim politikalarının başarılı ve başarısız yönlerinin de değerlendirilmesi analizin politikalara katkısını ortaya koyacak bir gelişme olacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Kamu politikası analizi, milli eğitim politikaları, Ak Parti Hükümetleri, 2002-2017 dönemi.*

Analysis Of National Education Policies In Turkey Between 2002-2017

Abstract

With the AK Party coming to power in 2002, Turkey switched to a new national education policy. Although these policies vary with different Ministers of Education and certain changes, it is also observed that they have common characteristics. In this study, national education policies will be analyzed and analyzed in the period from 2002 to 2017.
100 percent Support Project for education, Fatih project, EBA project, 4+4+4 education policy, contract teaching practice, abolition of headscarf ban in education, closure of

classrooms-free courses in schools, changes in examinations, abolishment of coefficient barriers to vocational high schools, and free distribution of textbooks to students are seen to have made significant changes and innovations. Changes and innovations in this period have had significant benefits in terms of granting the right to education in equal conditions without discrimination to the whole society in education. It is an academic value to examine the changes and innovations in national education policies from the perspective of public policy analysis.
In this study, government programs, Ministry of national education policy practices, press releases, news about national education policies in the press, information contained in the information, articles related to the subject and other academic studies were analyzed and policies were determined openly. The implementation, discussion and conclusion of the determined policies in the following process are also included in the analysis.
The lack of academic studies on national education policies in the 2002-2017 period shows that the issue is of academic value. On the other hand, the fact that national education policies are a subject that is widely discussed in every semester increases the importance of the study of the subject.
When the policies of national education in the period 2002-2017 are examined, it is also noted that although different governments and different Ministers of national education have some changes, they have common characteristics. Therefore, the orientation of national education policies is analyzed within the scope of the study. Of course, the evaluation of the successful and unsuccessful aspects of national education policies with the dimensions discussed in the political community and public opinion will be a development that will contribute to the policies of the analysis.

Keywords: *Public policy analysis, national education policies, AK Party governments, 2002-2017 period.*

Kuvvetler Ayrılığına Multidisipliner Bir Yaklaşım

Süleyman Akdemir[213]

Özet

Bu çalışmada multidisipliner yaklaşımla biyoloji, psikoloji, sosyoloji ve siyaset bilimi esas alınmaktadır. Anayasa teorisinin temel konularından biri olan erkler/kuvvetler ayrılığı ilkesinin dayandığı temellere analoji yöntemiyle inilmektedir.
Biyolojik görüşe göre insanı oluşturan unsurlar ile devleti teşkil eden unsurlar arasında benzerlik bulunmaktadır. Devleti oluşturan erklerle insan hücrelerinden meydana gelen doku grupları, organlar ve sistemler arasında da böyle bir benzerlik kurulabilmektedir. İnsan

[213] Dr. Öğr. Üyesi İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Hukuk Fakültesi, İstanbul- Türkiye, av.akdemir52@gmail.com

vücudundaki hücre farklılaşmasına dayalı doku grupları biyologlar tarafından dörde ayrılmaktadır. İnsan vücudunda ayrışan hücre ve dokular arası ilişkiler denge ve uyum esasına dayandığı gibi erkler/kuvvetler arasındaki ilişkilerde de denge ve uyum olması gerekmektedir. İnsan bedeni nasıl onun bir unsuru ise ruhu da bir unsurudur. Ruhu benzer şekilde psikolojik yeteneklere sahiptir. Bu yetenekler duygu/his, düşünce/fikir, irade ve ünsiyet adını almakta; iyi/kötü, doğru/yanlış, fayda/zarar ve adalet/zulüm olmak üzere temel kriterlerle ifade edilmektedir. Her biri ayrı olmakla birlikte bu yetenekler arasındaki ilişkiler de denge ve uyuma dayanmaktadır.
Sosyolojideki kurumlaşma olgusu da benzer şekilde açıklanabilir. Toplumda ihtiyaçları karşılamak üzere kurumlar oluşmaktadır. Temel toplumsal kurumlar din, bilim, ekonomi ve idare/siyaset şeklinde sıralanmaktadır. Bu kurumlar, insan yeteneklerinin ortaya çıkardığı ihtiyaçlarla bunlara bağlı kriterlerden oluşmaktadır. Her biri tarihin ilk dönemlerinden beri kurum olarak kendilerini gösterdikleri gibi halen de varlıklarını devam ettirmektedirler.
Biyolojide dörtlü doku, psikolojide dörtlü yetenek, sosyolojide dörtlü kurum tespiti, siyaset biliminde günümüze kadar üçlü kuvvetler ayrılığıyla ifade edilmek istenmektedir. Dördüncü bir erkin/kuvvetin varlığı ve gerekliliği ancak multidisipliner çalışmayla anlaşılabilmektedir.
Bu çalışma kuvvetler ayrılığı ilkesinin varlığını ve zorunluluğunu ortaya koymakla beraber yasama, yürütme ve yargı organlarının üçlü olmasının yetersiz kaldığını da tespit etmektedir. Multidisipliner çalışmalar kuvvetlerin dörtlü olarak düşünülmesi ve geliştirilmesi gerektiğini açık olarak göstermektedir.
Multidisipliner bu çalışmada idare ile icra (yönetme ve yürütme – siyaset ile ekonomi) arasında farklılığa dikkat çekerken, kuvvetler ayrılığının yasama, yürütme, yönetme ve yargı (eski ifadelerle teşri, icra, idare ve kaza) olmak üzere dörtlü bir ayrımla yapılmasını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Multidisipliner, İnovatif, Kuvvetlerin Dörtlü Ayrılması.*

A Multidisciplinary Approach To The Separation Of Forces

Abstract

In this study, biology, psychology, sociology and politics are based on a multidisciplinary approach. The forces at the head of the Constitutional Theory issue are descended analogously to the bases on which the separation principle is based.

According to the biological view, there are similarities between the elements forming the human and the elements forming the state. Such a similarity can be established between the forces forming the state and the groups of tissues, organs and systems that come into existence from the human cells. In the human body, cell differentiation and its underlying tissues are divided into 4 by biologists. Relations between cells and tissues in the human body

are based on balance and harmony, and there is also a need for balance and harmony in relations between powers.

If the human body is an element, then the spirit is also an element. His spirit has similar psychological abilities. These abilities are called emotion / feel, thought / idea, will and virility; good / bad, right / wrong, benefit / harm and justice / persecution. Each of these relations, apart from each other, is based on balance and harmony.

The phenomenon of institutionalization in sociology can be explained in a similar way. Institutions are formed to meet the needs of society. The main social institutions are listed as religion, science, economy and administration / politics. These institutions are made up of the criteria that human talent reveals and the criteria that depend on them. Each has been continuing their existence as they have shown themselves as institutions since the early periods of history.

It is aimed to be expressed as quadruple tissue in biology, quadrature talent in psychology, determination of quadruple institutions in sociology, and triadic forces in politics as diverse as daily. The presence and necessity of a fourth force can only be understood by multidisciplinary studies.
This study also reveals the existence and necessity of the principle of separation of powers, as well as the lack of triple legislative, executive and judicial bodies. Multidisciplinary studies clearly demonstrate that forces must be considered and developed as quads.
In this study, the multidisciplinary focuses on the difference between administration and executive (politics and economics) and shows that the division of powers is a quadruple division of legislative, executive, governing and judicial.

Key words: *Multidisciplinary, Innovative, Separation of Forces Quadruple*

Yerel Demokrasinin Güçlendirilmesinde Merkezi, Yerel ve Şahsi Roller

Yağız Aksakaloğlu[214]

Özet

Demokrasinin ulaşılamaz gerçek dışı bir durum olduğu şeklindeki önyargıların aksine, zor da olsa günümüzde demokrasinin gereklerini yerine getirmek durumundayızdır. Fakat demokrasi getirmek adına ülkelerin giriştiği savaşlardan, bir ülkede demokrasiyi sağlamak amacıyla uygulanan anti-demokratik faaliyetlere kadar olan görüntü, demokrasi kavramının içinin

[214] Arş. Gör. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara-Türkiye, yagizaksakaloglu@gmail.com

boşaltılarak çok tehlikeli sonuçlara sebebiyet verilebileceği hakkında bizleri uyarmaktadır. Bu noktada şüphesiz, demokrasinin günümüz devletlerinin ulaşması gerektiği ya da ulaşmayı istiyormuş gibi yaptığı ana faaliyetlerin başında geldiği anlaşılmaktadır. Nitekim "meşruiyet" yönetenlerin gücü açısından, "refah ve ticari zenginlik" piyasa ve halk açısından ve "güven-güvenlik" bütün yöneten ve yönetilenler açısından mühimdir ve bu yolda demokrasi; çok güçlü duygularla arzulanan bir kavram, durum, sistem ya da bir oyun olarak karşımıza çıkabilmektedir. Tarihsel süreç, şüphesiz bize göstermektedir ki en azından "kötünün iyisi" olarak günümüz modern dünyası, demokratik bir yönetim biçimini sürdürmek durumundadır. Bu noktada ulusal demokrasiyi tesis eden ana parametre, demokrasinin yok olmasına karşı kullanılan bir tedbir ve mevcut demokratik düzeni daha da ileri taşıma aracı olarak kullanabileceğimiz "yerel demokrasi" kavramının demokrasi açısından önemi açıktır. Fakat öncelikle demokrasi ve yerel demokrasi kavramları arasındaki farklılıkların ve benzerliklerin ortaya koyulması gerekmektedir. Bu kapsamda çalışmada ilk olarak, "demokrasi ve yerel demokrasi" kavramlarına odaklanılmaktadır. İkinci olarak, yerel demokrasinin güçlendirilmesinde merkezi, yerel ve şahsi roller incelenmekte ve bu roller arasındaki uyum ve çatışma sorgulanmaktadır. Son olarak, günümüz Türkiye'sindeki mevcut durum, hukuki boyuttan ziyade merkezi, yerel ve şahsi roller temelinde değerlendirilmektedir. Bu sayede çalışmada, yerel demokrasinin güçlendirilmesindeki merkezi, yerel ve şahsi roller arasındaki ilişkileri ortaya koymak ve Türkiye açısından bir durum değerlendirmesi yapmak amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Demokrasi, Yerel Demokrasi, Katılım*

Central, Local and Personal Roles at Strengthening Local Democracy

Abstract

Contrary to prejudices that democracy is unreachable and unreal, no matter how difficult, today we have to fulfill the requirements of democracy. But the image up to the anti-democratic activities that have been applied to provide democracy in a country from the wars the countries have taken to bring democracy, warns us that the concept of democracy can be evacuated and cause very dangerous consequences. It is understood at this point that democracy is at the forefront of the main activities that today's states need to achieve or want to achieve. Indeed, "legitimacy" in terms of the power of the rulers, "prosperity and commercial wealth" in terms of the market and the people, and "confidence-security" in terms of all the governing and governed are important and democracy in this way; a concept, a situation, a system or a game which is desired with very strong emotions. Historically, certainly it shows us that at least "the lesser evil" in today's modern world, must maintain a democratic form of government. At this point the concept of "local democracy" that we can use as a main parameter that establishes national democracy, a measure against the

disappearance of democracy and further transport of the existing democratic order, is clear from the standpoint of democracy. But first of all, the differences and similarities between the concepts of democracy and local democracy need to be revealed. In this context, the focus is first on the concepts of "democracy and local democracy". Secondly, central, local and personal roles are examined in the strengthening of local democracy, and the harmony and conflict between these roles are questioned. Finally, the current situation in Turkey, is evaluated on the basis of central, local and personal roles rather than legal size. In this way it is aimed to demonstrate the links between central, local and personal roles in strengthening local democracy and make an assessment of the situation in terms of Turkey.

Keywords: *Democracy, Local Democracy, Participation*

Uluslararası İşletmelerde Global Çalışanların Yaşadıkları Örgütsel İletişim Sorunları

Gizem Başlar[215] *Ayşe Narin*[216]

Özet

Küreselleşmenin ekonomiden günlük yaşama kadar uzanan varlığı ve etkisi uluslararası işletmelerde yeni yapılanmaları mümkün kılarken, yeni sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu durum, küreselleşmenin kaçınılmaz bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Her geçen gün daha fazla lokasyonda faaliyet gösteren uluslararası işletmelerde oluşturulan küresel çalışma ekipleri, yereldeki yetenekli işgücünün küresel işlerde istihdam edilmesi, yerel sorunların ortadan kaldırılması ve işletmenin farklı opreasyonları arasındaki fiziksel engellerin ortadan kaldırılması gibi faydalar sağlarken, yerleşik düzende bile homojen ekiplerle yaşanan sorunlara ek olarak yeni sorunları beraberinde getirmektedir. Çalışma bu bağlamda, uluslararası işletmelerde küresel işlerde görev alan çalışanların örgütsel iletişim bağlamında karşılaştıkları sorunları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, araştırmanın temel problem cümlesi " İşletmelerde küresel konumlarda/işlerde çalışanlar örgütsel iletişim bağlamında ne gibi sorunlarla karşılaşmaktadır?" olarak belirlenmiştir. Araştırmada "global çalışan" ların örgütsel iletişim sorunlarına yönelik düşünce, deneyim ve önerilerini derinlemesine incelenmesi amaçlandığından nitel araştırma yönteminin kullanılması planlanmaktadır. Nitel araştırma desenlerinden "durum çalışması" deseninden faydalanılacaktır. Söz konusu araştırma otomotiv sektöründe faaaliyet gösteren uluslararası

[215] Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Araştırma Yöntemleri Anabilimdalı, İzmir-Türkiye, gizembaslar@gmail.com.tr

[216] Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kişilerarası İletişim Anabilimdalı, İzmir-Türkiye, ayse.narin@gmail.com.tr

bir işletmenin İzmir'de yer alan üzerinde gerçekleştirilecek, global konumda çalışan çalışanlar ile derinlemesine birebir mülakat uygulanacaktır. Araştırmaya ilişkin bulgular, alanyazın çerçevesinde tartışılacak, alana yönelik önerilere araştırma sonunda yer verilecektir. Alanyazında yapılan tarama sonucunda, uluslararası işletmelerde oluşturulan ve "global teams" ya da "global virtual teams" olarak ifade edilen küresel ekipler üzerine yapılan çalışmalar olduğu görülmektedir. Uluslararası alanyazında özellikle 90'lı yılların sonlarından itibaren yapılmaya başlananan çalışmalara karşın, oldukça sınırlı sayıda Türkçe çalışmaya rastlanmakta ve bu çalışmaların son birkaç yılda yapıldığı görülmektedir. Bu durumun sebebi olarak, uluslararası platformda son yirmi yılda yaygınlaşan küresel ekiplerin, Türkiye'deki etkinliğinin özellikle son yıllarda artması ve Türkiye'de faaliyet gösteren uluslararası işletmelerde çalışanların küresel ekiplere katılmalarının giderek yaygınlaşması olarak düşünülmektedir. Çalışmanın dolayısıyla, Türkiye'de faaliyet gösteren uluslararası işletmelerde, Türkiye'den küresel ekiplere çalışanlar ve yaşanan iletişim sorunlarını irdelemeye yönelik bir araştırma olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple çalışmanın alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Küreselleşme, Global Çalışanlar, Örgütsel İletişim*

Organizational Communication Problems of Global Workers in International Companies

Abstract

While the existence and influence of globalization which extends from the economy to daily life, enable new structures in international businesses, these also bring along new problems. This can be regarded as an inevitable consequence of globalization. Global teams which formed in enterprises that carry on a business in more locations each passing day, have benefits such as employment of local skillful labor in global affairs, removing local problems in international enterprises and removing physical obstacles between different operations of enterprises, it also brings along new problems in addition to problems encountered with homogeneous teams even in permanent settlement. In this context, the study aims to reveal the problems encountered in the context of organizational communication by global workers in international companies. The main problem sentence of this research was determined as "What kind of problems do employees who work in global positions in global companies encounter in context of organizational communication?" It is planned to use the qualitative research method in order to examine in depth the thoughts, experiences and suggestions of organizational communication problems of global workers in the research. "Case study" pattern as a qualitative research pattern, will be benefited. The research will be conducted on an international enterprise in İzmir that carry on a business in automotive sector, an interview in depth will be personally applied to employees who work in global position. The collected data will be analyzed by content analysis method. Findings related to the research will be

discussed in the context of literature and the suggestions related to field will be given at the end of the research.As a result of the research in literature, there are studies on “global teams” or called as “global virtual teams” that formed in global companies. In contrary of the studies started to take place international literature especially since the end of the 90's, a very limited number of Turkish studies have been found and it is seen that these studies have been conducted in the last few years. As the reason of this situation, it is thought that the effectiveness of global teams that spread in the international platform over the last two decades, has been increased in Turkey in recent years and participation of employees, work in international enterprises in Turkey, to global teams has been expanded gradually. Hence, it is thought that the study aimed to examine employees work in global teams in international enterprises in Turkey and problems encountered. For that reason, it is thought that it will be contributed to the literature.

Keywords: *Globalization, Global Workers, Organizational Communication*

Türkiye'de Cumhurbaşkanının Güvenlik Politikalarındaki Rolü

Fatih Kırışık[217] *Muhammet Durdu*[218] *Kübra Öztürk*[219]

Özet

Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulmasından bugüne Cumhurbaşkanlığı makamı önemli bir role sahip olmuştur. Ülkenin birlik ve bütünlüğünün sağlanması cumhurbaşkanlığı makamının önemli bir özelliği olarak görülmüştür. Güvenlik ile ilgili konularda da Cumhurbaşkanının partiler üstü konumu birleştirici bir vasıf olarak görülmüş ve Cumhurbaşkanına güvenlik konularında çeşitli yetki ve görevler verilmiştir. Cumhurbaşkanının Türk siyasal/yönetsel sistemi içerisindeki konumu ve yetkileri yoğun bir tartışma konusu olmuştur. Cumhurbaşkanının güvenlik alanında kullandığı yetkiler de tartışmanın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu bağlamda Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşundan bugüne cumhurbaşkanlığı makamının güvenlik politikalarındaki rolü inceleme konusunu oluşturmaktadır. Cumhurbaşkanı’nın güvenlik politikalarındaki rolü, güvenlikle ilgili her bir yetki açısından ayrı ayrı incelenecektir. Cumhurbaşkanı’nın millet tarafından seçilmesinin

[217]Doç.Dr. Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kütahya-Türkiye, fatih.kirisik@dpu.edu.tr

[218]Arş.Grv. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Hukuk Fakültesi, Konya-Türkiye, muhammetdurdu38@gmail.com

[219]Doktora Öğrencisi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilimdalı, Kütahya-Türkiye, kbroztrk_91@hotmail.com

güvenlik politikalarındaki rol dağılımına etkisi incelenecektir. Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sisteminde güvenlik politikaları Cumhurbaşkanının yetkileri açısından değerlendirilecektir. Cumhurbaşkanının güvenlik politikalarındaki rolü Türkiye Cumhuriyeti döneminde Cumhurbaşkanının siyasal ve yönetsel sistemdeki konumunun hukuk ve uygulama boyutlarından analiz edilmesi suretiyle tespit edilmeye çalışılacaktır. Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi ile birlikte cumhurbaşkanının güvenlik politikalarındaki rolünün önemi azalmamış, aksine daha önemli hale gelmiştir. Türkiye Cumhuriyetinin kuruluşundan bugüne oluşan siyasal/yönetsel gelenek içerisinde cumhurbaşkanının güvenlik politikalarındaki rolü günümüzde de etkisini korumaktadır. Cumhurbaşkanının bu yeni hükümet sistemi içerisinde de güvenlik politikalarındaki rolünü siyasal/yönetsel geleneğe uyumlu bir şekilde yürüteceği değerlendirilmektedir. Elbette yeni hükümet sisteminde çift başlı yürütmeden tek başlı yürütme modeline geçiş bazı değişiklikleri de beraberinde getirecektir. Bu değişikliklerin de analiz edilmesi çalışmanın inceleme alanında yer almaktadır. Cumhurbaşkanının güvenlik politikalarındaki rolünün akademik çalışmalarda pek inceleme konusu olmaması çalışmanın önemini artırıcı bir özellik göstermektedir. Ayrıca Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi ile birlikte cumhurbaşkanının tarihsel süreçten yeni sisteme güvenlik politikalarının analizi çalışmanın bugüne de faydalı sonuçlar üretmesine katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Cumhurbaşkanı, Güvenlik politikası, Milli Güvenlik Kurulu, Başkomutanlık, Olağanüstü dönemler, Güvenlik zirvesi.*

The Role Of The President In Security Policies In Turkey

Abstract

Since the establishment of the Republic of Turkey, the Presidential Office has played an important role. Ensuring the unity and integrity of the country, the presidency has been seen as an important feature. On security issues, the President has been regarded as a consolidator of the upper party position, and the President has been given various powers and duties on security issues. The position and powers of the President in the Turkish political/administrative system have been a subject of intense debate. The authority exercised by the President in the field of security is also an important part of the debate. In this context, since the establishment of the Republic of Turkey, the role of the presidency in security policies constitutes the subject of examination. The role of the President in security policies will be examined separately from each security-related authority. The impact of the election of the president by the nation on the distribution of roles in security policies will be examined. Security policies in the presidential government system will be evaluated in terms of the

President's powers. The role of the President in security policies during the period of the Republic of Turkey, the position of the President in the political and administrative system will be determined by analyzing the legal and practical aspects. With the presidential government system, the importance of the President's role in security policies has not been diminished, and on the contrary, it has become more important. The role of the President in the security policies of the Republic of Turkey in the political/administrative tradition since the foundation of the Republic of Turkey remains effective today. It is considered that the President will carry out his role in security policies in this new government system in a manner consistent with the political/administrative tradition. Of course, the transition from a two-headed execution to a one-headed execution model in the new government system will bring some changes. Analysis of these changes is also included in the study's review. The fact that the President's role in security policies is not very much examined in academic studies is an increasing characteristic of the importance of the study. In addition, the President's analysis of security policies from the historical process to the new system with the presidential government system will contribute to the results of the study to date.

Keywords: *President, security policy, National Security Council, High Command, extraordinary periods, Security Summit.*

Medya Gündemi ve Kamuoyu Oluşumu Bağlamında Basındaki "Mankurt" Kavramına Yönelik Kamuoyu Tutumu

Dursun Yilmaz[220] Emre Vadi Balcı[221] Salih Tiryaki[222]

Özet

Çalışma "medyada gündem olan konular kamuoyunun gündeminde de yer almaktadır" tezi üzerine inşa edilmiştir. Çalışmada nitel ve nicel araştırma yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Bu bağlamda araştırmada Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın halka açık konuşmalarında, bazı kesimleri eleştirmek için dile getirdiği "Mankurt" sözcüğünün ulusal medyada ve kamuoyunda oluşturduğu etkileri ele alınmıştır. Cumhurbaşkanının bu sözcüğü

[220] Doktora Öğrencisi, Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bililimleri Anabilimdalı, Uşak-Türkiye, dursun_ylmz@yahoo.com

[221] Dr. Öğretim Üyesi, Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Uşak-Türkiye, emre.vadi@usak.edu.tr

[222]Dr. Öğretim Üyesi, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Konya-Türkiye, salih.tiryaki@selcuk.edu.tr

kullanması çeşitli medya kanallarının ilgisini çekmiştir. Bu anlamda, siyaset basının gündeminin belirlenmesinde etkili olmuştur. Medyanın bu ilgisi toplumda nasıl bir karşılık bulmuştur, medya toplumun bu kavrama ilgisini ne ölçüde etkilemiştir? Toplumda bu metafora karşı bir alaka oluşmuş mudur? Ulusal çapta faaliyet gösteren kitle iletişim araçları, bilhassa yazılı basın, "belirli kavramların" halkın gündemine gelmesinde nasıl bir etki gücüne sahiptir? Sorularına cevap aranmıştır.

Elde edilen bulgular medyanın, bilhassa yazılı basının gündemindeki konuların, kamuoyunun gündemini bazı konularda güçlü bir biçimde etkilemediği sonucunu vermektedir. Ulaşılan nicel veriler, gündem belirleme teorisine göre toplumun gündemini belirlemekte etkin olan geleneksel medya unsurunun her zaman aynı sonucu vermediğini göstermiştir. Örneklem üzerinden çıkan sonuç geleneksel medyanın bilhassa basılı gazetelerin toplumsal gündeme etkisinin düşünülenden daha az etkili olduğu, hatta etkisizleştiği iddiasını ortaya çıkarmıştır. Çalışmanın bu yönüyle medyanın gündem oluşturmada etkin olan klasik kuramlarının yeniden tartışılmasını sağlama konusunda bir özgünlük içermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Mankurt, Gündem Belirleme, İçerik Analizi, Medya Etkileri*

Public Opinion Toward the Concept of "Mankurt" In the Context of Media Agenda and the Setting of Public Opinion

The study was built on thesis that "The agenda of the mass media is influential on the agenda of the public agenda". Qualitative and quantitative research methods are used together in the study. In this context of the research, the effects of the word "Mankurt" used in the public speaking of President Recep Tayyip Erdoğan which was expressed in order to criticize some groups, were discussed on the national media and the public agenda. The president's use of this word has attracted the attention of various media channels. In this sense, politics has been effective in determining the agenda of the press. How did this interest of the media find a response in the society, how did the media affect society about this interest of this concept? Has there been a connection to this metaphor in society? What kind of influence does the mass media especially the print press that operating in the national level, have in their power to bring "specific concepts" to the agenda of the public? The replies of these questions were investigated in the study. The findings show that the issues of the media, especially the agenda of the print media, do not strongly influence the public agenda on some issues. The quantitative data that have been obtained show that the traditional media factor, which is effective in determining the agenda of the society according to the Agenda Setting Theory, does not always give the same results. The results of the sample reveals the claim that the traditional media, in particular the effects of printed newspapers on public agenda, is less effective or even ineffective than declared. This aspect of the work has an originality in ensuring that the media's agenda-setting classical theories must be re-discussed.

Key Words: *Mankurt, Agenda Setting, Content Analysis, Media Effects*

XIX. Yüzyılda Osmanlı'da Tarikatların Sosyal Hayata Etkisi ve Melâmilik Yapılanması

Muhammet Esat Bolat223 Dilek Öz Bolat224

Özet

Tarihi Osmanlı Devleti'nin kuruluşundan önceye dayanan tasavvufî hareketler, Osmanlı sosyal hayatında oldukça önemli bir yer tutmuştur. Osmanlı'nın kuruluşu esnasında, ordu içerisinde fetihlere katılan dervişlerin özverili davranışları devletin yönetim kademesinde takdir toplamıştır. Dervişlerin bu özverili davranışı sadece takdirle sınırlı kalmamış aynı zamanda desteklenmişler; imar ettikleri topraklarda yerleşmelerine izin verilmiştir. Toplumsal açıdan bakıldığında ise, birçok şeyhin devası bulunamayan hastalıkları tedavi edebilmeleri, kendilerine tahsis edilen veya tekkelere verilen arazilerden elde ettikleri ürünleri fakirlere dağıtmaları halk nezdinde de itibar görmelerini sağlamıştır.

XIX. yüzyıla gelindiğinde ise ehli sünnet çizgisinden ayrılarak, bâtıl inanışlara sahip tarikatlar da türemiştir. Bu bağlamda sayısı yaklaşık iki bini bulan tarikatların kontrol altına alınması için ilk defa III. Selim zamanında çalışmalara başlanmıştır. Yapılan düzenlemelerle tekkeler idarî yönden şeyhülislâmlığın; malî yönden Evkâf-ı Hümâyun Nezareti'nin denetimine girmiştir. Sosyal hayatta sapkın fikirli tarikatlar kendisine çok fazla taraftar bulamazken ehli sünnet çizgisinde yer alan tarikatlar oldukça kabul görmüş, tasavvufun yaygınlaşmasına paralel olarak fikirlere etki etmiş, topluma nüfuz ederek halkın bakış açısına katkı sağlamıştır.

Dervişlere ait özel bir mekan (tekke, zaviye), özel kıyafet gibi hususlara karşı çıkan melâmîlik yapılanması aslında bir tarikat değil, topluluktur. Bununla birlikte bu yapılanma Osmanlı Devleti'nde padişahı tanımamış, kendileri için padişah, vezirler ve başka bürokratlar seçmiş ve mevcut yönetime açıkça karşı çıkmışlardır. Bu sebeplerden dolayı Melâmîlik, Osmanlı Devleti'nin paralel yapılanması olarak kabul edilegelmiştir. Bu gibi olaylar topluluğun düşünsel bir hareketin sınırlarını aşarak, yürürlükteki rejimi devirmeyi hedefleyen siyasal nitelikli bir yapıya dönüştüğünü göstermiş ve zamanla devlet yönetimi tarafından zor kullanılarak bastırılmıştır.

Bu çalışmada öncelikle XIX. Yüzyıl Osmanlı Devleti'nde tasavvufun sosyal hayata etkileriyle birlikte, tarikatların siyasal hayattaki rolü üzerinde durulmuştur. Çalışmanın araştırma

223 Öğr. Gör., Uşak Üniversitesi, Adalet Meslek Yüksekokulu, Mülkiyeti Kor. ve Güvenlik Bölümü, Uşak-Türkiye, esat.bolat@usak.edu.tr

224 Arş. Gör., Uşak Üniversitesi, İslami İlimler Fakültesi, Tasavvuf Bölümü, Uşak-Türkiye, dilek.oz@usak.edu.tr

kısmında Türk tasavvuf tarihinde çok önemli bir yeri olan Melâmilik (Melâmetîlik) yapılanması konu edinilmiş, yapılanmanın devlet ve sosyal hayat üzerindeki etkilerine değinilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Osmanlı'da Tarikatlar, Tekkeler, Melâmilik.*

Abstract

Sufi movements which date back top re-ottoman times have a considerably important place in otoman social life. During the foundation of otoman empire dervishes who took part in military conquest, acquired really high honors with the ruling circles. Self sacnificing attitude the dervishes were not only favoured but also actively supported and they were permitted to setle in the lands they conquered. In terms of social sphere, sheiks who were able to treat incurable diseases and their attempts to distribute incomes/foods from the fields given to them or the dervish lodges helped them to have a high position on part of the people.

In the XIX. century some religious orders left ahl-as-sunnat islam and turned into supersitious lodges. In this respect, fort he first time during the reign of Selim III, plans were launched to take them under control. Thanks to these regulations, dervish lodges were taken uner the authority of shayk al-islam administratively and of the Evkaf Administration fiscally. While devicent ideas couldn't gain an important support in social life, those associated with ahl-as-sunnat belief were favoured; they also infulenced and contributeds to the people's point of views.

Melami movement which was against special places and garments belonging to dervishes, was not infact a dervish order but a community of people. However they did not recognise the emperor in the Ottoman Empire but elected emperor, viziers and other bureaucrats for themselves and rivaled the existing ruling system. For these reasons Melami movement was resorded as a parallel state scructure. These kinds of events were clear signs that the movement in question went beyond an intellectual line by opposing and trying to overturn the existing resime and turned into a political scructure. As a result of this the movement was suppressed by state administration through using brutal force.

This study has primarily dealt with the role of sufi movements in ottoman social life and the political role played by them in the XIX century. In the research part of the study Melami movement which had an important place in otoman history and it's impacts on state and social life were discussed.

Keywords: *Dervish orders in the Ottoman Empire, Dervish Lodges, Melami Movements.*

Sosyal Medyanın Siyasi İletişimdeki Rolü

Mutlu UYGUN225 *Ayşe Kübra SARIKAYA226*

Özet

Günümüzde özellikle iletişim ve medya alanında geçmişe nazaran küresel düzeyde yaşanan gelişmeler ve yenilikler, toplumsal yaşamın birçok alanına yansıyan büyük değişimlerin ve dönüşümlerin gerçekleşmesine yol açmıştır. Bu durum, diğer alanlarda olduğu gibi siyasi iletişim alanında da çok etkili olmuştur. İletişim dünyasında yaşanan hızlı gelişmeler sonucunda, var olan iletişim biçimlerinin içeriğinde bulunan bazı dinamiklerinin değişerek farklı iletişim özellikleri kazandığı gözlemlenmektedir. Gençler başta olmak üzere çeşitli yaş ve meslek gruplarından oluşan bireyler tarafından yoğun bir şekilde kullanılan sosyal medyanın önemli bir iletişim aracı olarak gerek bilgi alma ve bilginin yayılması anlamındaki önemine karşılık; alanyazın incelendiğinde özellikle bu yeni medya ortamının siyasi iletişimle olan ilişkisine yönelik kısıtlı sayıda araştırma yapıldığı görülmektedir. Başka bir deyişle, çalışmaların daha çok bir siyasi iletişim kampanyası özelinde (bazı genel ve yerel seçim kampanyaları gibi) ve belli özelliklere sahip sınırlı katılımcılarla (üniversite öğrencileri gibi) yürütüldüğü; geniş bir yelpazeyi temsil eden katılımcılardan oluşan bireylerin belli bir siyasi kampanyadan bağımsız olarak günlük yaşamlarında sosyal medyayı siyasi iletişim bağlamında nasıl algıladıkları ve bu medya üzerinden ne tür siyasi iletişim davranışları sergiledikleri konusunda bir araştırma ihtiyacının kendini hissettirdiği dikkat çekmektedir. Ancak sosyal medya kullanıcılarının günlük yaşam bağlamındaki siyasi iletişim deneyimlerinin belirlenmesi ile sosyal medya üzerinden yüksek katılım sağlanan etkili siyasi iletişim kampanyalarının planlanabilmesinin mümkün olabileceği düşünüldüğünde, bu konuda yürütülecek her araştırmanın önemli katkılar sağlayabileceği rahatlıkla söylenebilir. Dolayısıyla bu araştırma, özel bir seçim kampanyasından bağımsız olarak sosyal medyayı kullanan her kesimden vatandaşı içine alacak şekilde sosyal medyanın siyasi iletişimdeki rolünü incelemek amacıyla yürütülmüştür. Başka bir deyişle bu araştırmanın temel amacı, her kesimden bireyi kapsayan katılımcıların sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri siyasi iletişim davranışlarını demografik ve internet ile ilgili kullanım özelliklerini de dikkate alarak incelemek ve nihai olarak sosyal medyanın siyasi iletişimdeki rolünü değerlendirmektir.

Çalışmanın temel amacını karşılayabilmek için nicel araştırma yöntemi esas alınarak; uygun ölçek ve sorulardan oluşturulan bir veri toplama aracıyla, kolayda örnekleme yöntemine göre, Aksaray ilinde yüz yüze 376, ayrıca çevrim içi olarak da 155 adet olmak üzere toplamda 531

[225]Dr. Öğr. Üyesi, Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Aksaray-Türkiye, mutluuygun@gmail.com

[226] Doktora Öğrencisi, Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Aksaray-Türkiye, srkykbr@gmail.com

katılımcıdan veri toplanmıştır. Toplanan veriler, SPSS istatistik paket yazılım programından yararlanarak betimsel istatistikler, Pearson Korelasyon Analizi, Faktör Analizi, Tek (ANOVA) ve Çok Yönlü (Faktöriyel) Varyans Analizi gibi çeşitli istatistik tekniklerle analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışının aktif ve pasif katılım davranışlarını içeren iki alt boyuttan oluştuğunu ortaya koymuştur. Sonuçlar aynı zamanda, sosyal medyadaki siyasi iletişim davranışlarının demografik özelliklere göre farklılaşmadığını, buna karşın bazı kişisel internet ve sosyal medya kullanım özelliklerine göre farklılaşabildiğini de göstermiştir. Bu sonuçların, kavramsal alanyazına katkılarının yanında, siyasi partilerin iletişim çabalarında ve pazarlama çalışmalarında sosyal medyayı bir araç olarak nasıl etkin bir biçimde kullanabileceklerine ilişkin katkı sağlayıcı özellikte ipuçları içerdiği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, Sosyal Medya İletişimi, Sosyal Medya Siyasi İletişim Davranışları*

The Role of Social Media in Political Communication

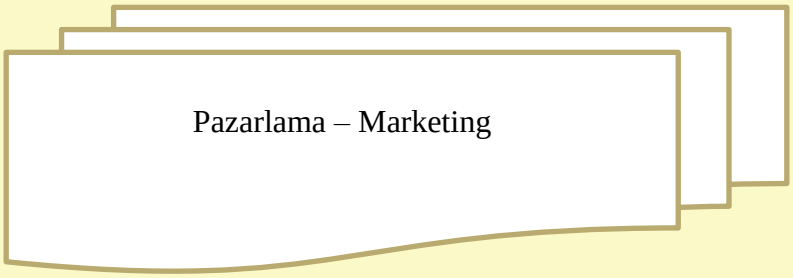
Abstract

Today, especially in the field of communication and media, developments and innovations at the global level compared to the past have led to the realization of great changes and transformations that have been experienced in many areas of social life. This situation has been very effective in the field of political communication as in other fields. As a result of the rapid developments in the world of communication, it is observed that some dynamics in the content of communication forms have changed and gained different communication features. In contrast to the importance of the social media, which is used extensively by individuals of different age groups and professional groups in terms of information acquisition and dissemination, it is seen that a limited number of studies were conducted especially regarding the relationship of this new media environment with political communication. In other words, It is noteworthy that the current studies are mostly conducted in a political communication campaign (such as some general and local election campaigns) and limited participants (such as university students) with certain characteristics; It is seen that the individuals who represent a wide range of subjects feel the need for a research on how they perceive social media in the context of political communication and what kind of political communication behaviors through this media regardless of a particular political campaign. Considering that it is possible to plan effective political communication campaigns on social media with the determination of the political communication experiences of social media users in the context of daily life, it can be said that every research to be carried out on this subject can make important contributions. Therefore, this research was carried out to examine the role of social media in political communication, including all citizens who use social media, regardless of a special election campaign. In other words, the main purpose of this study is to examine the political communication behaviors of the participants covering the individuals from all

segments by taking into consideration the demographic and internet related usage characteristics and finally to evaluate the role of social media in political communication.

In order to meet the main purpose of the study, based on the quantitative research method, data were collected from a total of 531 participants, 376 face-to-face and 155 online in Aksaray, using a questionnaire formed from appropriate scales and questions according to the convenience sampling technique. The collected data were analyzed by various statistical techniques such as descriptive statistics, Pearson Correlation Analysis, Factor Analysis, One-way analysis of variance (ANOVA) and multi-way variance analysis (factorial ANOVA) using SPSS statistical package software program. The results revealed that the political communication behavior in social media consists of two sub-dimensions which include active and passive engagement behaviors. The results also show that the social communication behaviors in the social media do not differ according to the demographic characteristics, but may differ according to some personal internet and social media usage characteristics. These results, in addition to their contribution to the conceptual literature, it is thought that political parties include clues about how they can effectively use social media as a tool in their communication efforts and marketing efforts.

Keywords: *Social Media, Social Media Communication, Social Media Political Communication Behaviors*



Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Tavsiye Etme Davranışı İle İlişkisi: Atatürk Havalimanı Örneği

Özet

Havalimanlarını kullanan yolcular, Skytrax, TripAdvisor ve Google Rewievs (incelemeler / yorumlar) gibi çeşitli platformlardaki yorumları ile, havalimanı hizmetlerinin gittikçe daha fazla gözden geçirilmesini sağlamaktadır. Bu platformlarda, havalimanı hizmetlerinin çeşitli yönleri ile ilgili değerlendirebilmekte ve derecelendirebilmektedir. Buralarda yapılan derecelendirmeler ve yorumlar, hem havalimanı işletmecileri hem de havalimanını kullanmayı planlayan gezginler için harika bilgi kaynaklarıdır.

Çalışmanın temel amacı, havalimanı yolcularının havalimanını tavsiye etme davranışının; havalimanını kullanma sebepleri (transit, gelen- giden yolcu), seyahat amaçları (tatil-iş) ve algıladıkları hizmet kalitesi faktörleri ile ilişkisini ortaya koymaktır. Bu amaçla dünya havalimanı ve havayolları hakkında değerlendirmelere yer veren Skytrax'ın parçası olan www.airlinequality.com web sayfasından 134 değerlendirme puanı elde edilip analiz edilmiştir. Yolcuların havalimanını tavsiye etme davranışı, tavsiye ediyorum ve tavsiye etmiyorum şeklinde kategorik veri olarak kodlanıp, algılanan hizmet kalitesinden ve yolcuların seyahat amacı ve türünden ne şekilde etkilendikleri, lojistik regresyon modeli ile incelenmiştir.

Analiz sonucunda, yolcuların %21,6'sının havalimanını tavsiye ettikleri, %78,4'ünün tavsiye etmedikleri görülmektedir. Havalimanındaki oturma alanları, yönlendirici işaretler ve terminal personeli değişkenlerinin yolcularının hizmet aldığı havalimanını tavsiye etme davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulgulanmıştır. Yolcuların seyahat amacının (iş/tatil), havalimanını kullanma sebebinin (gelen-giden / transit), kuyrukta geçen zamanın, terminalin temizliğinin tavsiye etme davranışına etki etmediği tespit edilmiştir.

Çalışma, havalimanı terminali hizmet kalitesini oluşturan faktörlerin, tavsiye etme davranışına etkisini ve etki derecesinin ölçülmesi açısından Türkçe literatürde bir ilk olmuştur. Böylelikle online yorumların / puanlamaların havalimanı terminali hizmet kalitesi konulu Türkçe çalışmalarda da kullanılmasına olanak sağlamış olacaktır.

Anahtar kelimeler : *Havalimanı, Terminal Hizmet Kalitesi, Tavsiye Etme Davranışı*

Relation to Perceived Quality of Service Factors' Recommendation Behavior: An Example From Atatürk Airport Example

Bekir Tuncer[227] *Yıldıray Kızgın*[228]

Abstract

Passengers using the airports are getting more and more publicity of airport services, with comments on various platforms such as Skytrax, TripAdvisor and Google Rewievs. On these platforms, they can evaluate and rate various aspects of airport services. The ratings and comments that made here are a great source of information for travelers who are planning to use both the airport operators and the airport. The main purpose of the paper is to show that the airport's passengers' (transit, incoming passenger), travel purposes (vacation-work), and service quality factors they perceive. For this purpose, 134 evaluation points have been obtained and analyzed on the www.airlinequality.com web site, part of Skytrax, which has evaluated the world's airports and airlines. The logistic regression model examines the perceived quality of service and how passengers are influenced by travel intentions and types, coded as categorical data such as recommending and advising travelers to recommend airport services.

As a result of the analysis, it is seen that 21.6% of the passengers recommend the airport and 78.4% do not recommend it. It has been found that the seating areas at the airport, directing signs and terminal staff variables have a significant effect on the behavior of the passengers in recommending the airport to which they are served. It has been determined that the travel purpose of the passengers (business / holiday), the reason for using the airport (arrival-departures / transit), the time spent in the queue, does not influence the behavior of recommending terminal cleanliness.

The study has been the first in the Turkish literature in terms of measuring the factors affecting airport terminal service quality, the effect of recommendation behavior and the degree of impact. This will enable online comments / ratings to be used in Turkish studies on airport terminal service quality.

Key words : *Airport, Terminal Services Quality, Recommendation Behavior*

[227] Asst. Prof. Dr., Mugla Sitki Kocman Univesity, Dalaman School of Civil Aviation, Department of Aviation Management, Turkey, btuncer@mu.edu.tr

[228] Assoc. Prof. Dr., Mugla Sitki Kocman University, , Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business, Turkey, ykizgin@mu.edu.tr

Quality Personnel Employment, Productivity And Contribution To The Regional Economy Of Turkish Employment Agency (Iskur)

Gamze KARA1, Ozan BÜYÜKYILMAZ*[229]

Abstract

Turkish Employment Agency is an organization that functions with the purpose of intensification, improvement and protection of employment and the main goal is preventing unemployment. Turkish Employment Agency that plays an effective role in finding candidates with appropriate qualifications among registered unemployed for a particular job in accordance with employer demands and in job placement, contributes to the regional economy by providing job opportunities to thousands of people. Regional economic development serves as a locomotive in country's economic dynamics. The study examined the impact of Turkish Employment Agency that operated in the province of Karabuk on regional economic development

Keywords: *Turkish Employment Agency, Quality Personnel Employment, Regional Economy, Karabuk Province*

Tüketicilerin Hazır Giyim Satın Alma Davranışlarında Renklerin Etkisinin Değerlendirilmesi

Yusuf ÖCEL (Sorumlu Yazar)[230]***, Hakan Murat ARSLAN***[231]

Özet

Hazır giyim sektörü sürekli değişen tüketici profili ile tüketicilerin satın alma davranışlarından aşırı etkilenmektedir. Bu yüzden işletmeler, tüketicilerin tercihlerini yakından izlemelidirler. Aslında tüketicilerin zihninde algısal farklılık oluşturan unsurlar; kimi zaman bir şekil bazen de bir renk dahi olabilir.

---

[229] Karabük Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Karabük. 78050 Türkiye, Telefon 03704333198, Faks: +90 370 433 83 70, Yazışma adresi. Email: gkaya2006@hotmail.com

[230] Dr. Öğr., Üyesi, Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü.

[231] Doç. Dr., Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin hazır giyim ürünlerini satın almalarında renklerin etkisini incelemektir. Çalışmada anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma evreni Düzce ilinde yaşayan 18 yaş üstü bireylerdir. Kolayda örneklem metodunun kullanıldığı bu çalışma da örneklem büyüklüğü 400 olarak belirlenmiştir. SPSS paket programının kullanıldığı araştırmada; frekans, ANOVA, Independent Sample T-testi ve faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda sekiz boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar; duygusallık, fiziksel görünüm, kültürel anlam, farklı olma, statü göstergesi, gelişigüzellik, kişilik yapısı ve alt kültürlerdir. Yapılan Independent Sample T-testi ve ANOVA testi sonuçlarına göre de anlamlı farklılıklar çıkmıştır. Ayrıca faktör analizi sonuçlarına göre fiziksel görünüm, statü göstergesi ve kişilik yapısı boyutlarının ortalamaları yüksektir. Bu sonuçlar doğrultusunda tüketicilerin bu faktörlere daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır. Daha sonra yapılacak benzer çalışmalarda farklı boyutlar ile tüketicilerin hazır giyim satın alma davranışlarında renklerin etkisi araştırılabilir.

Anahtar Kelimeler: *Hazır Giyim, Satın Alma Davranışı, Renklerin Etkisi.*

Evaluation of the Effect of Colors on Ready Wear Consumers Purchasing Behaviors

Abstract

The ready wear sector is heavily influenced by consumers' purchasing behavior with the continuous changing consumer profile. Because of this, businesses should closely monitor consumer preferences. In fact, the perceptual differences in the consumers' minds; sometimes it can be a shape or even a color.

The purpose of this study is to examine the effect of colors on consumer purchases of ready wear products. Survey technique was used in the study. The research population is over 18 years old living in Düzce province. The sample size is 400 in this study where the easily sampling method is used.

In the study using SPSS package program; frequency, ANOVA, Independent Sample T-test and factor analysis were conducted. Eight dimensions emerged as a result of the factor analysis. These dimensions; sensuality, physical appearance, cultural meaning, differentiation, status indicator, happiness, personality structure and subcultures. Significant differences were also found according to the Independent Sample T-test and ANOVA test results. In addition, according to the results of factor analysis, the physical appearance, status indicator and personality structure dimensions are higher. In the light of these results, it is understood that

consumers pay more attention to these factors. In similar studies to be done later, the effects of colors on consumer purchases of ready wear with different dimensions can be investigated.

Keywords: *Read Wear, Purchasing Behavior, Effect of Colors*.

Modern Perakendecilikte Yeni Paradigma:Bütünleşik Kanallı Perkendecilik

Melih Başkol[232]

Özet

Günümüzde mobil ve dijital teknoloji dünyasında yaşanan gelişmeler, perakendeci işletmelerde ve tüketicilerin alışveriş yapma biçimlerinde önemli değişikliklerin yaşanmasına neden olmuştur. Bu değişim tüketicilere satış yapma eyleminin daha da karmaşık bir hale gelmesine neden olmuştur. Bu değişimlerin başında kullanılan kanal sayısındaki ve tüketici temas noktalarındaki artış hem perakendecilerin iş yapma modellerini hem de tüketicilerin ürün/hizmet hakkında bilgi arama, satın alma ve satış sonrası davranışlarını önemli ölçüde etkilemiştir. Dijital kanallardaki artış, geçmişte kullanımı perakendeciler tarafından benimsenmiş olan çok kanallı (multichannel) perakendecilik yapısını bütünleşik kanallı (omnichannel) perakendeciliğe evrilmesine neden olmuştur. Gerek uygulamada gerekse teorik anlamda bütünleşik kanallı perakendecilik, perakendeciliğin geleceği olarak nitelendirilmektedir. Bütünleşik kanallı perakendecilik kavram olarak tüketicilerin kullandığı sanal ve geleneksel fiziksel mağaza kanalları arasındaki ayrışmayı ortadan kaldıran, tüketicilere benzersiz ve sorunsuz bir alışveriş deneyimi yaparken aynı zamanda marka ile her yerde ve zamanda etkileşimlerini sağlayan yeni bir perakendecilik olgusunu tanımlamak için kullanılmaktadır. Bütünleşik kanallı perakendecilik son yılların en önemli gelişimi olarak nitelendirilmesine rağmen, uygulamaya konması perakende ve pazarlam yöneticileri açısından oldukça karmaşık ve zorlu bir süreçtir. Bu yeni yaklaşımın teknoloji alanındaki hızlı gelişmelere parallel biçimde gelişmesi, pazarlama ve perakende alanında çalışan yöneticilere bu gelişmelere nasıl yanıt verecekleri konusunda zorluklara neden olmaktadır.
Bu çalışmanın temel amacı ; bütünleşik kanallı perakendeciliğe geçiş süreci, kavramsallaşması ve ne tür uygulamaların olduğunun mevcut literatür incelemesi ile ortaya konmasıdır. Aynı zamanda çalışma; bu yaklaşımın uygulanmasında yöneticilerin ne gibi zorluklarla karşılaşabileceği ve mevcut perakendecilik sisteminin bu sisteme uyarlanması için ne tür stratejiler geliştirilmesi gerektiği konularına da açıklık getirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın ülkemiz için de yeni bir konu olması nedeniyle bu konu hakkındaki kavramsal boşluğa katkı yapacağı düşünülmektedir. kavramsal bir çalışma olarak literatür taramasına dayanmaktadır. Yapılan literatür taraması sonucunda elde edilen en önemli bulgunun kanallar arası ve müşteri temas noktalarının bütünleştirilmesinin en temel nokta olarak belirmesidir.

[232] Dr.Öğr.Üyesi Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bartın-Türkiye, mbaskol@bartin.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *Perakendecilik, satış kanalı, bütünleşik kanallı perakendecilik*

The New Paradigm in Modern Retailing: Omnichannel Retailing

Abstract

Today, mobile and digital technology developments have caused significant changes in the retailers' business models and consumer behavior. These changes have made more complicated the product/service selling process for the retailers and marketers. These changes that the increase in the number of channels used and in the consumer touch points both have been affecting retailers' business models as well as information seeking, purchasing and after-sales behavior of consumers about products/services. The increase in digital channels has led to the evolution of multi-channel retailing, which has been adopted by retailers in the past, in the omnichannel retailing. Both in practice and theoretical fıeld, omnichannel retailing is evaluated as the future of retailing. Omnichannel retailing, facilitating interaction with the brand everywhere and at any time, is conceptually used to define a new type of retailing that removes the distinction between digital and traditional physical store channels by providing a unique and seamless shopping experience with consumers. Although omnichannel retailing is considered the most important development of recent years, setting it into practice is a complex and challenging process for retail and marketing managers. This new approach has created challenges for marketing and retail managers to respond to these developments as it evolves in parallel with rapid advances in technology.

The main purpose of this study to explain the development of omnichannel retailing as a concept, how it has evolved and what kind of applications are revealed by the available literature review. It is also intended to clarify what challenges managers will face in implementing this approach and what strategies should be developed to adapt the existing retailing system to omnichannel system. Since the omnichannel concept is a new concept for Turkey, this study is thought to contribute to close conceptual gap about this issue. The most important result obtained from the literature review is to the integration of different channels and customer touchpoints. These are essential points for successful omnichannel retailing implications.

Keywords: *Retailing, sales channel, omnichannel retailing*

Sosyal Medyadan Etkilenim Düzeyinin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

Dr.Öğr. Üyesi Melih BAŞKOL[233] Orhan KIRANOĞLU[234]

Özet

Gelişen teknoloji ile birlikte insanlar tarafından kullanımı günden güne artan, yeni çağın iletişim aracı olan sosyal medya ve platformları hayatın vazgeçilmezleri arasında yerini almıştırSosyal medya, insanların birbirleriyle sürekli olarak iletişim halinde oldukları; bilgi, belge, video, yorum vb. içeriklerin paylaşıldığı sanal bir iletişim alanı olarak tanımlanabilmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının paylaşımlarının önemli bir kısmı bir ürün/hizmet veya marka hakkında olmaktadır (Özcan & Akıncı, 2017, s. 144). Sosyal medyayı kullanan insanlar tüketici kimliklerini kullanarak alışveriş deneyimlerini birbirleriyle paylaşıp,birtakım tavsiyelerde bulunmaktadırlar..Bu nedenle, sosyal medya yorumları da ürün ve hizmetlerin satın alınma kararlarında önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler sosyal medya yorumlarını ticari kaygılardan uzak, güvenilir ve iyi bir bilgi kaynağı olarak görmektedirler. Bu da araştırmacıları tüketicilerin sosyal medya platformlarında bilgi arama düzeyleri, buradaki yorumlara güvenme düzeyleri, yorumlardan etkilenme düzeyleri ve tüm bu boyutların, ürün ya da hizmet satın almada nasıl etkilerinin olduğunu belirlemeye yöneltmiştir (Gürce & Benli, 2017, s. 134). Bu çalışmanın amacı, satın alma öncesinde ya da satın alma sırasında sosyal medyadan elde edilen bilgilerin ve tüketicilerin sosyal medya içeriklerine olan güvenin sosyal medyadan etkilenme düzeylerine olan etkisini ölçmektir. Bu çalışma aynı zamanda sosyal medyadan etkilenme düzeyinin satın alma niyeti üstünde herhangi bir etkiye sahip olup olmadığına göstermektedir.
Çalışma Bartın ilinde sosyal medya kullanan kişiler üzerinde iradi örnekleme ile anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Anket soruları daha önceki çalışmalar göz önünde bulundurularak geliştirilmiştir. Anket sonucunda çıkan veriler Spss ve Amos paket programları yardımıyla analiz edilmiştir.Veri setine açıklayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır.Analiz sonuçları, güven düzeyi ve bilgi arama faktörünün etkilenme düzeyi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve etkilenme düzeyinin de satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal medya, Sosyal medya etkisi, Satın alma niyeti*

[233] Dr.Öğr.Üyesi Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bartın-Türkiye, mbaskol@bartin.edu.tr

[234] Yüksek Lisans Öğrencisi, Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilimdalı, Bartın-Türkiye, nooble17@hotmail.com

The Effect of The Level of Influence From Social Media on Customer Purchase Intention

Abstract

Social media can be defined as a virtual communication area where contents are shared (information, documents, videos, comments, etc.) and people are constantly communicating with each other. An important part of social media users' share is about a product / service or brand. People who use social media share their shopping experiences with each other and provide some recommendations by using their consumer identities. For this reason, social media reviews also play an important role in purchasing decisions about products and services. Consumers view social media comments as a reliable and good source of information that is far from commercial concerns. This led researchers to determine the level of consumer search for information on social media platforms, the level of trust in the comments, the level of impact from the comments, and the impact of all these dimensions on the purchase of the product or service. The purpose of this study is to investigate the effects of both information acquired from social media before or during purchasing a product or service and the consumer's trust the social media content on the level of influence from social media content. This study also shows whether the influence level from social media content has any effect on purchase intention or not. The study was conducted by using convenience sampling and a questionnaire on the people using social media in Bartın province. The questionnaire was developed considering previous studies. The results of the questionnaire were analyzed with the help of Spss and Amos packet programs. Explanatory factor analysis and structural equation modeling were applied to the data set. The results of the analysis showed that the level of confidence and the information searching factor had a positive effect on the level of influence and also the level of influence from social media content had a positive effect on the purchase intention.

Keywords: *Social media, Influence of social media, Purchase intention*

Efficiency of Pharmaceutical Consumption in Turkey: Benchmarking with OECD Countries by DEA

Cagla Pinar Bozoklu[235] *Yasemin Keskin Benli*[236]

Abstract

After 1980s, consumers begin to focus more health-conscious behaviours and attitudes including the concept of consuming pharmaceutical products. They may show more proactive responses in the concept of healthcare choices. Pharmaceutical consumption attitude is a natural outcome of this trend. Within this perspective, it could not be clearly understood that the increasement of pharmaceutical consumption in Turkey whether has demonstrated a normal trend in a manner of technical or operating efficiency comparing to other developed countries such as OECD countries. In this research, it is aimed to analyse Turkey's benchmarking position among OECD countries in terms of pharmaceutical consumption efficiency.15 OECD countries related panel-data has gathered from OECD.org website for 5 years (2008-2012) and measured by DEA-Malmquist. This research employs DEA-Malmquist TFP with the output-oriented and variable returns to scale methods, to obtain the Malmquist productivity index at the country-level for a representative sample of OECD countries and their pharmaceutical industry data. TC index shows that Turkey had created more pharmaceutical consumption and longer life expectancy by using same amount of number of physicians, number of pharmacists, total public and private health insurance expenditures and number of doctor consultations. By the way, Turkey had embraced efficiency growth with the rate of 0.4 percent. However, total efficiency level of Turkey got damaged by reason of its administrative limitations.This research has a unique value for being the first research that reveals Turkey's efficiency position by benchmarking with OECD countries in pharmaceutical industry.

Keywords: *Pharmaceutical consumption; life expectancy; DEA*

[235] Öğr.Gör.Dr., Başkent Üniversitesi, Kazan Meslek Yüksekokulu, İşletme Yönetimi Programı, Ankara-Türkiye, cpbozoklu@baskent.edu.tr

[236] 3 Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ankara-Türkiye, ykeskin@gazi.edu.tr

Tüketim Karşıtlığı, Sinisizm Ve Tüketici Sinisizmi Arasındaki İlişki

Özet

Gelişmiş toplumların tüketim toplumlarına dönüştüğü bu çağda, tüketicilerin bireysel, toplumsal ve çevresel kaygılardan ötürü, tüketim çılgınlığına ve tüketimin başrol oyuncuları olan işletmelere başkaldırma eğilimleri ortaya çıkmaktadır. Bu tutum son yirmi yıl içinde tüketici davranışı literatürü kapsamında tüketim karşıtlığı ve tüketici sinisizmi alanlarında detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. Ancak, yapılan araştırmalar incelendiğinde bu iki kavramının birbirine oldukça benzer bir içeriğe sahip olduğu görülmüştür. Bir diğer yandan, hiç bir araştırmada iki kavrama bir arada yer verilmediği fark edilmiştir. Bu çalışmanın amacı, literatürde ayrı ayrı tüketim karşıtlığı ve tüketici sinisizmi başlığı altında ele alınan tüketici davranışları ve bu davranışların nedenlerinin incelenmesi ve bu iki kavramın birbiriyle ilişkisinin açığa çıkartılmasıdır. Amaca uygun olarak, tüketim karşıtlığı ve tüketici sinisizmi literatürleri detaylı olarak incelenerek, bu tür davranış ve tutumlar gösteren tüketicilerin benzerlikleri ve farklılıkları belirlenmiştir. Sonuç olarak, tüketici sinisizminin, sinisizm felsefesinin etik amaçları doğrultusunda genel olarak tüketime karşı yapılan tüketim karşıtlığı eylemlerini kapsadığını söylenebilir. Ancak, sinisizmin tüketim karşıtlığını tamamen kapsadığını söylemek mümkün değildir. Çünkü tüketim karşıtlığı içerisindeki tüketicilerin bireysel deneyimlerinden veya görüş ayrılıklarından ötürü belirli ürünlere, markalara veya işletmelere karşı bu tutumu gösterdiği bilinmektedir. Oysa siniklerin tutumu belirli bir ürün, marka veya işletmeye yönelik değildir; onlar genel olarak tüketim eylemine karşıdırlar. Bu araştırmanın sonuçları ileride yapılacak tüketici sinisizmi araştırmalarının, tüketim karşıtlığı literatürü ile desteklenmesi gerektiğini ortaya koyması nedeniyle her iki alandaki eksiklikleri tamamlar niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: *Tüketim karşıtlığı, sinisizm, tüketici sinisizmi*

The Relationship between Anti-consumption, Cynicism and Consumer Cynicism Concepts

Betül Atalay (Sorumlu Yazar)[237] *Dr. Çağla Pınar Bozoklu* [238]

Abstract

In the new era that developing societies transform to consuming societies, defiance tendency of consumers has arisen towards the consumerism and corporates -the leading actor of consumerism- by the reason of individual, social and environmental concerns. This attitude is discussed in detail within the contexts of anti-consumption and consumer cynicism during last twenty years. However, it was seen that these two concepts have quite similar contexts when the literatures reviewed. Moreover, it is recognized that these concepts have been never discussed together in the literature. The aim of this research is to examine consumer behaviors and their reasons under the concepts of anti-consumption and consumer cynicism, and to reveal the relationship between these two concepts. According to this aim, the similarities and the differences of consumer groups who show these kinds of behaviours are determined by reviewing anti-consumption and consumer cynicism literatures in detail. As a result, it can be declared that consumer cynicism covers actions against consumption in terms of the ethical goals of cynicism philosophy. However, it does not mean that cynicism embrace the all aspects of anti-consumption concept. Because it is known that consumers against to consumption show this attitude towards products, brands or corporates in the reason of their past negative experiences or difference of opinions. On the other hand, the attitude of cynics is not directed at a particular product, brand or business; they are generally opposed to consumption behavior. The results of this research complement the shortcomings of both areas because the future researches on consumer cynicism should be supported by the literature on anti-consumption.

Keywords: *Anti- consumption, cynicism, consumer cynicism*

[237] MBA öğrencisi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilimdalı, İstanbul-Türkiye, baltay@havelsan.com.tr

[238] Öğr.Gör.Dr., Başkent Üniversitesi, Kazan Meslek Yüksekokulu, İşletme Yönetimi Programı, Ankara-Türkiye, cpbozoklu@baskent.edu.tr

E-Öğrenme Ekosistemi

Mahmut Tekin [239] Mehmet Etlioğlu[240] Ertuğrul Tekin[241]

Özet

E-öğrenmede başarının artırılması için organizasyon hedef ve amaçlarına uygun bireyselleştirilmiş, esnek ve sürdürülebilir e-öğrenme ekosisteminin kurulması ve e-öğrenme altyapıları ile boyutlarının rolü ve önemini vurgulamaktır. E-öğrenme ekosistemi çalışmaları ile ilgili literatür taramasıdır. Literatürde farklı amaç, kapsam ve boyutlarda e-öğrenme ekosistem çalışmaları incelenmiştir. E-öğrenme sistemleri kurulmadan önce çalışmada yer alan ekosistem boyutları değerlendirilerek sürdürülebilir, esnek ve bireyselleştirilmiş ekosistem tasarlanmalıdır. Böylece sürdürülebilir, esnek ve bireyselleştirilmiş bir ekosistem yaratılacaktır. E-öğrenme tasarımında e-öğrenme sistemini oluşturan paydaşlar ve boyutları arasındaki ilişki ve etkileşimlerin bilinmesi ve buna yönelik tasarımların yapılması sürdürülebilir ve esnek bir e-öğrenme ekosistemi oluşturulması açısından son derece önemlidir.
Anahtar Kelimeler: *E-Öğrenme, Ekosistem*.

E-Learning Ecosystem

Abstract

To establish an individualized, flexible and sustainable e-learning ecosystem suitable for organizational goals and objectives and to emphasize the role and importance of e-learning infrastructures and dimensions to increase success in e-learning. It is the literature review about e-learning ecosystem studies. In the literature e-learning ecosystem studies have been examined in different purposes, scope and dimensions. Sustainable, flexible and individualized ecosystems should be designed by evaluating the ecosystem dimensions involved in the work before e-learning systems are established. This will create a sustainable, flexible and individualized ecosystem. In e-learning ecosystem design, knowing the relationships and interactions between the stakeholders forming the e-learning system and

[239] Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Konya, mahtekins@gmail.com

[240] Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme, Konya-Türkiye, mehmetetlioglu@gmail.com

[241] Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme, Konya-Türkiye, ertugrultekin42@gmail.com

their dimensions and designing them are very important in terms of establishing a sustainable and flexible e-learning ecosystem.

Keywords: *E-Learning, Ecosystem.*

Narsist Kişilik Özellikleri İle Alişveriş Bağimliliği Arasinda Bir İlişki Var Mi?

Damla YILMAZOĞLU[242]

Özet

Narsizm, erken erişkinlik döneminde başlayan ve değişik şartlar altında ortaya çıkan, üstünlük duygusu (düşlemlerde ya da davranışlarda), beğenilme gereksinimi ve empati yapamamanın olduğu sürekli bir örüntü olarak tanımlanmaktadır. Narsizm uygun koşullar altında kişinin aktivitelerden keyif almasını, başarılarıyla gurur duymasını, hata ve eksikliklerinden dolayı utanç ve öfke duygularını tecrübe etmesini sağlamaktadır. Günümüzde tüketicilerin yaptığı alışverişlerin çoğu keyif alma hissi ve heyecan ile ilişkili olan hedonik motivasyondan kaynaklanmaktadır. Ayrıca bireylerin alışverişi bir eğlence aracı olarak görmesi, dış faktörlerin de etkisiyle ve alışverişi kontrol edememe dürtüsüyle Alışveriş Bağımlılığına dönüşebilmektedir. Bu araştırmanın amacı bireylerin narsist kişilik özellikleri ile alışveriş bağımlılığı arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemektir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılacaktır. Anket formu üç bölümden oluşacaktır. Birinci bölümde tüketicilerin narsist kişilik özelliklerini ölçen ifadeler yer alacaktır. İkinci bölümde tüketicilerin alışveriş bağımlılığını ölçen ifadelere yer verilecektir. Üçüncü bölümde katılımcıların yaş aralığı, cinsiyet, gelir ve eğitim seviyesini ölçen demografik sorular sorulacaktır. Araştırma İstanbul il sınırları içerisinde yaşayan tüketicilere uygulanacaktır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılacaktır. Araştırmanın saha çalışmaları devam etmekte olduğundan, bulgulara ilişkin net çıkarımlarda bulunmak zordur. Literatürde alışveriş bağımlılığına neden olan faktörler ile ilgili yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olması bu çalışmanın alışveriş bağımlılığı ile ilgili yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Narsist kişilik özellikleri, Alışveriş bağımlılığı, Demografik özellikler*

[242] Üsküdar Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Tıbbi Tanıtım ve Pazarlama Programı Öğretim Görevlisi, damla.yilmazoglu@uskudar.edu.tr

Is There A Relationship Between Narcissistic Personality Traits And Shopping Addiction?

Abstract

Narcissism is defined as a continuous pattern that begins in early adulthood and emerges under different circumstances, with a feeling of superiority (in dreams or behaviors), a need for appreciation, and an inability to empathize. Narcissism ensures that under appropriate circumstances one enjoys activities, feels proud of their achievements, and experiences feelings of shame and anger because of mistakes and omissions. Most of the purchases made by consumers today are due to the hedonic motivation associated with the enjoyment and excitement. Moreover, the fact that individuals view shopping as an entertainment medium can be transformed into Shopping Dependency by the influence of external factors and the inability to control shopping. Whether or not there is a relationship between narcissistic personality traits and shopping dependency of the target individuals of this research. Survey will be used as data collection method in the survey. The questionnaire form will consist of three parts. In the first part, there will be statements that measure the narcissistic personality characteristics of the consumers. In the second part, there will be statements that measure consumers' shopping addiction. In the third part, participants will be asked about demographic questions that measure the age range, gender, income and level of education. The research will be applied to consumers living in Istanbul city limits. Sampling method will be used easily in the research. Since the fieldwork of the survey is ongoing, it is difficult to be in clear conclusions about the findings. The limited number of studies on the factors that cause shopping dependency in the literature suggest that this study will contribute to the writing about shopping dependency.

Keywords: *Narcissistic personality traits, Shopping addiction, Demographic characteristics*

Amaca Yönelik Pazarlama Uygulamalarina İlişkin Tüketici İlgilenimi: Tüketici-Marka-Amaç Uyumu Üzerine Bir Araştırma

Uğur UĞUR (Sorumlu Yazar)[243] *Sevtap SARIOĞLU UĞUR* [244]

Özet

Amaca yönelik pazarlama uygulamaları, son yıllarda tüketicilerin dikkat ettiği, pazarlama uygulayıcıları ve araştırmacılarının da önem verdiği konulardan biridir. Bu uygulamaları gerçekleştirmenin yanı sıra tüketici tepkilerini etkileyen unsurların incelenmesi de önemli bir konudur. Araştırmanın amacı, amaca yönelik pazarlama uygulamalarına ilişkin tüketici ilgileniminin ölçülmesi ve tüketici ilgilenimini etkilemesi boyutunda uyum konusunun alt boyutları (tüketici-amaç uyumu, marka-amaç uyumu ve tüketici-marka uyumu) arasında farklılıklar olup olmadığının, farklılık varsa hangi boyutların daha etkili olduğunun incelenmesidir. Araştırmada tanımlayıcı model uygulanmıştır. Anket yöntemiyle veri toplanan araştırmada, anket formu, bir gazlı içecek firmasının gerçekleştirdiği amaca yönelik pazarlama uygulamasına ilişkin uyarıcı bilgi, ilgilenim ölçeği, uyum ölçeği ve demografik özelliklere ilişkin soruları barındıran üç bölümden oluşmaktadır. Değişkenler (bağımlı değişken: ilgilenim, bağımsız değişkenler: tüketici-amaç uyumu, marka-amaç uyumu, tüketici-marka uyumu) arasında bir ilişki olup olmadığını ve varsa ilişkinin yönünü ve kuvvetini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans, korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Sonuç olarak, uyum alt boyutları (tüketici-amaç uyumu, marka-amaç uyumu, tüketici-marka uyumu) ile ilgilenim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Amaca yönelik pazarlama uygulamasına yönelik tüketici ilgilenimini en çok etkileyen boyut tüketici-amaç uyumu iken ikinci sırada marka-amaç uyumu gelmektedir. Son sırada tüketici-marka uyumu gelmektedir. Amaca yönelik pazarlama uygulamalarında, tüketici-marka-amaç uyumunun mümkün olduğunca yüksek olması, tüketicinin ilgilenimini yükseltecek, olumlu tepkisi ve desteğiyle sonuçlanabilecektir. Amaca yönelik pazarlama uygulamalarının planlanması aşamasında bu ilişkinin göz önünde bulundurulması, kampanyanın başarısını doğrudan etkileyecektir. Amaca yönelik pazarlama uygulamaları konusunda literatürde çok sayıda araştırma olmasına karşılık, bu uygulamalarda uyum konusu ile tüketici ilgileniminin ilişkisini araştıran, uyum konusu alt boyutları arasında karşılaştırma yapan araştırma sayısının oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir. Bu yönüyle araştırmanın gerek pazarlama literatürü gerekse pazarlama uygulayıcıları açısından önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Amaca Yönelik Pazarlama, Tüketici İlgilenimi.*

---

[243] Öğr.Gör.Dr. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Gemerek MYO, Sivas-Türkiye, ugurugur5053@gmail.com

[244] Dr.Öğr. Üyesi, Uşak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Uşak-Türkiye, sevtap.ugur@usak.edu.tr

Consumer Involvement In Cause Related Marketing Initiatives

A Research on Consumer-Brand-Cause Fit

Abstract

Cause related marketing initiatives are one of the issues that consumers have been paying attention to in recent years, marketing practitioners and researchers are also attach importance to. In addition to implementing these initiatives, it is also important to examine the factors that affect consumer responses. The aim of the research is to measure consumer involvement in cause related marketing initiatives and whether there are differences between the sub-dimensions of fit (consumer-cause fit, brand-cause fit and consumer-brand fit), and if there is a difference, which dimensions are more effective in affecting consumer involvement. A descriptive model was applied in the research. In the research used questionnaire tecnique, the questionnaire consists of three parts, which contain stimulating information about a cause related marketing initiative applied by a soda company, involvement scale, fit scale and questions about demographic characteristics. One way variance, correlation and regression analyzes were used to determine if there is a relationship between variables (dependent variable: involvement, independent variables: consumer-cause fit, brand-cause fit, consumer-brand fit) and if there is a relationship to determine the direction and strength of the relationship. As a result, there is a meaningful relationship between fit sub-dimensions (consumer-cause, brand-cause, consumer-brand fit) and level of interest. The most influential dimension of consumer involvement in cause related marketing initiative is consumer-cause fit, while brand-cause fit is second. Consumer-brand fit is at the end. The fact that the consumer-brand-cause fit is as high as possible in cause related marketing initiatives can increase consumer's involvement, result in the consumer's positive reaction and support. Considering this relationship in the course of the planning of cause related marketing initiatives will directly affect the success of the campaign. Despite the fact that there are a lot of researches in the literature regarding cause related marketing, it is seen that the number of researches is very limited that investigating the relation between fit and consumer involvement in cause related marketing initiatives and compares fit sub-dimensions. In this direction it is thought that research will provide important contributions both marketing literature and marketing practitioners.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Cause Related Marketing, Consumer Involvement.*

Facebook, Youtube Ve Instagram Reklamlarının Tüketicilerin Markaya Yönelik Tutumlarına Etkisi

Özet

Facebook, Youtube ve Instagram üzerinden yapılan reklamların güvenilirlik, bilgilendirme, hedonik motivaston ve ekonomik fayda özelliklerinin tüketicilerin markalara yönelik tutumlarına etkisinin araştırılması. İstanbul ilinde yaşayan ve Facebook, Youtube ve Instagram'ı aktif olarak kullanan 296 katılımcıya 2-27 Nisan 2018 tarihleri arasında yüz yüze anket uygulanmıştır. SPSS programı ile Frekans Analizi, Faktör Analizi, Güvenilirlik Analizi ve Korelasyon Analizi yapılmıştır. Modelin anlamlılık ve güvenilirliğini test etmek için ise LISREL yapısal eşitlik modeli kullanılmış, analiz sonucunda uyum iyiliği indeksleri, t değerleri ve standardize edilmiş çözüm değerleri incelenmiştir. Bilgilendirme, Hedonik motivasyon ve Güvenilirlik ve Ekonomik fayda bağımsız değişkenlerinin markaya yönelik tutum bağımlı değişkeni üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. *Markaya yönelik tutum* bağımlı değişkenini en çok etkileyen bağımsız değişkenin *Bilgilendirme* olduğu bunu sırasıyla *Hedonik motivasyon, Güvenilirlik* ve *Ekonomik fayda* değişkenlerinin takip ettiği görülmüştür. Bu sonuca göre, işletmeler öncelikle *bilgilendirme* olmak üzere bu değişkenlerin her birine gereken önemi vermelidir. Çevrimiçi reklamcılık konusunda yapılan çalışmaların çoğu gelişmiş ülkelerde yapılmaktadır. Bu çalışma Türkiye'de yapıldığı için gelişmekte olan ülkelerdeki çevrimiçi reklamcılık alanındaki boşluğa katkı sağlamayı amaçlamaktadır.
Anahtar Kelimeler: *Çevrimiçi reklamcılık, markaya yönelik tutum, Facebook, YouTube ve Instagram reklamcılığı*

The Effects Of Facebook, Youtube And Instagram Advertısements On Customers' Brand Attıtudes

Mustafa KARADENİZ[245] *İlke KOCAMAZ*[246]

Abstract

The effects of Facebook, Youtube and Instagram advertisements on consumers' brand attitudes in terms of their trustworthiness, informativeness, hedonic motivation and economic benefit attributes. A representative face to face survey has been conducted in the city of

[245]Assoc. Prof. Dr., Naval Education and Training Command, Kocaeli-Türkiye, mkaradeniz01@yahoo.com

[246] Dr., Teaching Assist., Marmara University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Marketing Department, İstanbul-Türkiye, kocamazi@marmara.edu.tr

Istabul on 296 active users of Facebook, Youtube and Instagram between 2-27 April 2018. SPSS program has been used for frequency, reliability and correlation analyses. LISREL structural equation modelling has been used in order to test the significancy and reliability of our model. As a result of the analysis goodness of fit indexes, t-values and standardized solution values have been analysed. It has been detected that the independent variables informativeness, hedonic motivation, trustworthiness and economic benefit have a significant effect on the dependent variable *brand attitude*. We found that the variable most effective on consumers' brand attitude is informativeness and hedonic motivation, trustworthiness and economic benefit variables follow informativeness respectively. We conclude that companies should value each one of these variables accordingly, giving a priority to *informativeness*. *Research on online advertising is mainly made on developed countries.* Not much research has been made on online advertising in developing countries. This research aims to be a contribution to this gap.

***Keywords*:** Online advertising, brand attitude, Facebook, YouTube, Instagram advertising

Reklam ve Marka Bağımlılığı Bileşenleri Üzerine Bir Uygulama

Nafiye Şen[247]

Özet

Günümüzde küreselleşmenin etkisi ile modern pazarlama anlayışı hızla değişmektedir. Gerek işletmeler gerekse girişimciler küreselleşmenin ve değişimin ivme kazandığı bu süreçte varlıklarını devam ettirebilmek ve sürdürülebilir rekabette üstünlüğü sağlayabilmek için reklama önem vermektedirler. Küreselleşme sonucu ulusal ve uluslararası markalar için sınırlılıklar ortadan kalkmış ve uluslararası markalar yeni pazarlara hızla girmiştir. Bu yenilik beraberinde rekabeti ve rekabet koşullarının değişimini zorunlu kılmıştır. Firmalar rakiplerinin önüne geçmek için müşterinin dikkatini çekmek, ürünlerin hizmetlerin farkındalığını sağlamak için güçlü bir markaya ihtiyaç duymaktadırlar. Tüketicinin zihninde güçlü bir marka imajı oluşturabilmek ise, etkili reklam kampanyası sonucunda gerçekleşmektedir. Marka kavramı, pazarlama literatüründe oldukça geniş bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tanımların odak ve ortak noktası; ürün ya da hizmeti ayıran sembol, isim ve şekilden oluşmasıdır. Marka, pazarda bir ürünü diğerlerinden ayırmaya yarayan ve ürüne kişilik, hüviyet kazandıran isim veren temel unsurdur.(Özkan,2007). Teknolojinin hızla ilerlemesi, tüketicilerin satın alma tercihlerinin gün geçtikçe artması sonucu; yerel, ulusal ve uluslararası markaların rekabette üstünlük sağlayabilmeleri için değişim ve yenilik zorunlu hale gelmiştir. Artık sektörde söz sahibi olan üretici değil tüketici

[247] Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilimdalı, Konya-Türkiye, nafiyes@hotmail.com

olmuştur. Yani işletmelerin ‘ne üretirsem üreteyim satarım’ anlayışının hâkim olduğu üretim dönemini barındıran Fransız İhtilali’nin esintileri günümüzde geçerliliğini kaybetmiştir. Küreselleşme ve artan rekabet sonucunda günümüzde işletmeler mal ve hizmetlerini tüketicilere daha fazla ulaştırabilmek için reklam faaliyetlerini kullanmaktadır. Tüketicilerin mal ve hizmetlere olan tutumları marka bağımlılığını ortaya çıkarmaktadır. İşletmeler müşterilerin markaya olan bağımlılığını ölçmek için reklam faaliyetlerine önem vermektedirler. Reklam, iletilmek istenen mesajların tüketicinin zihninde ürünlere karşı oluşturduğu seçicilik, algı ve tutumu ölçmede kullanılmaktadır. Reklam hedef aldığı tüketici grubu üzerinde belirli bir etki oluşturarak, bu tüketici grubunun düşünce ve alışkanlıklarını etkileyerek onları satın almaya yönlendirerek işletmenin karını yükseltme amacı taşır. Bağımlılık herhangi bir objeye duyulan olumlu eğilimi ifade eder. Marka bağımlılığı ise tesadüfi olmayan davranışsal bir tepkidir. İşletmeler müşterilerinin kendi markalarına sadık kalmalarını isterler. Çünkü kendisine sadık olan müşteriler işletmenin rakiplerine karşı üstün konumda olmasına olumlu katkı sağlayacaktır. Sonuç olarak mevcut müşterinin rakip firmaya kayması engellenmiş olacaktır. Bu çalışmanın amacı; tüketicilerin tüketim alışkanlıklarına bağlı olarak reklamlara olan bağımlılıkları konusundaki algılamalarını ölçmek, değerlendirmek ve buna göre ortaya çıkabilecek sonuçlar doğrultusunda önerilere yer vermektir. Araştırmada veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Reklam, Marka ve Marka Bağımlılığı*

An Application on Advertising and Brand Dependency Components

Abstract

Modern marketing is changing rapidly with the influence of globalization today. Entrepreneurs, both businesses and entrepreneurs, attach great importance to globalization and innovation in order to be able to sustain their assets and achieve sustainable competitive advantage. As a result of globalization, the limitations for national and international brands have ceased to exist and international brands have entered into new markets rapidly .This innovation has forced competing and changing competition conditions. Firms need a strong brand to attract the attention of their customers to get ahead of their competitors and to provide awareness of their products' services. The ability to create a strong brand image in the consumer's mind is the result of an effective advertising campaign. Brand concept emerges as a rather broad concept in marketing literature. The focus and common point of these definitions is the symbol, name and shape that distinguishes the product or service. A mark is the basic element that distinguishes one product from another on the market and gives the product a personality and a name.(Ozkan,2007) The rapid progress of technology is the result of consumers' purchasing preferences increasing day by day; change and innovation have become compulsory so that local, national and international brands can gain a competitive

edge. It has become a consumer, not a manufacturer, who has a say in the sector any more. That is to say, the inspiration of the French Revolution, which contains the production period in which the production of enterprises is dominated by the understanding of production, is lost today. Today, as a result of globalization and increasing competition, it uses advertising activities to reach more consumers' goods and services nowadays. Attitudes of consumers to goods and services reveal brand dependency. Businesses attach importance to advertising activities to measure customers' addiction to the brand. Advertising is used to measure the perceptions, perceptions and attitudes of the messages to be transmitted against the products in the consumer's mind. The advertising is aimed at raising the profit of the business by making a certain impact on the targeted consumer group, directing them to buy them by affecting the thoughts and habits of this consumer group Addiction refers to the positive tendency towards any object. Brand addiction is a non-coincidental behavioural reaction. Businesses want their customers to stick to their brands. Because customers who are loyal to themselves will make a positive contribution to the superiority of the business's competitors. As a result, the current customer will be prevented from moving to the competitor firm. The purpose of this study is; to assess and evaluate the perceptions of consumers on their dependence on advertising depending on their consumption habits and to give suggestions in the direction of possible consequences. The data were analyzed by SPSS program.

Keywords: *Advertisement, Brand and Brand Addicition*

Gerçekleşen Dijital Dönüşüm Çerçevesinde Değişen Tüketici Davranışlarının Mobil Pazarlama Bağlamında Değerlendirilmesi

Dr. Volkan TEMİZKAN[248]

Özet

Son yıllarda özellikle akıllı telefon ve mobil internet teknolojilerinde kaydedilen hızlı ilerlemeler tüketiciler ve işletmelere bir çok farklı kullanım alanı sağlamıştır. Ayrıca yaşanan bu ilerlemeler mobil pazarlama araçlarını ve stratejilerini çeşitlendirmiştir.
Özellikle internetin mobil hale gelmesiyle iletişim ve bilgiye erişim çok daha hızlı gelmiştir. Bu hız tüketiciye istediği yer ve zamanda ürün karşılaştırma ve satın alabilme imkanı sunmuştur. Bu durumun farkında olan işletmeler ise mobil web siteleri, uygulamaları ve sosyal medya hesapları üzerinden satış ve pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadır. İşletmeler bu faaliyetlerini gerçekleştirirken iyi bir mobil kullanıcı deneyimi yaşatmak için mobil uyumlu bir web sitesi, kullanıcı dostu bir mobil uygulama ve aktif yönetilen sosyal medya

[248] Dr., Karabük Üniversitesi, TOBB Teknik Bilimler MYO, Türkiye, vtemizkan@karabuk.edu.tr

hesaplarına sahip olmalıdır. Mobil platformlarda pazarlama faaliyet bulunacak işletmelerin hedef kitlesini iyi tanıyarak bu yönde içerikler üretmelidir. Ayrıca mobilin tüm kuşaklar için tercih edilen bir kanal hale gelmesi özellikle ilerinin tüketicileri olarak görülen Z kuşağına yönelik pazarlama stratejileri ve iş modellerinin tekrar inşa edilmesi gerekmektedir. Online olmayla birlikte gelen tüketim kalıplarındaki değişim işletmelerin pazarlama stratejilerini de bu yönde oluşturmasını gerektirecektir. İleride başarılı olmak isteyen işletmeler mobil nesile yönelik stratejiler geliştirmelidir. Teknoloji bir yandan üretilirken diğer yandan da tüketilmektedir. Bu tüketim toplumu da şekillendirmektedir. İşletmeler ve tüketiciler arasında karşılıklı yaşanan bu değişim ve döngü pazarlama uygulayıcıları tarafından önem arz etmektedir. Bu amaçla günümüzde yaşanan dijital dönüşüm ile birlikte mobil hale gelen tüketicilerin davranışlarındaki değişimler mobil pazarlama bağlamında ikincil veri kaynaklarından yararlanılarak kavramsal boyutta ele alınmıştır. Konuyla ilgili yapılan çalışmalardan işletmelerin, dijital dünyanın getirmiş olduğu yeni rekabet ortamında, mobil tüketiciler karşısında bu platformlara uyum sağlamalıdır. Ayrıca bu platformlarda hedef kitleye yönelik mobil pazarlama stratejileri üretmeleri gerektiği sonucuna varılmıştır.

Artan mobil internet hızı ve kullanımıyla birlikte mobil tüketici davranışınlarında meydana gelen bu değişim ve dönüşümün işletmeler ve pazarlama yöneticileri tarafından iyi okunması gerekmektedir. Bu çalışmanın temel amacı da bu dönüşüme dikkat çekerek işletmelerin buna yönelik stratejiler geliştirmesi gerektiğini ortaya koymaktır. *Tasarım/Metodoloji/Yaklaşım:* Konu ile ilgili olarak literatür taraması yapıldıktan sonra uluslararası ölçekte yapılan güvenilir bir çok veri ve istatikten elde edilen sonuçlara dayalı olarak konu başlıkları belirlenmiştir. Ardından ikincil veri kaynaklarından elde edilen bilgilerden yola çıkarak kavramsal boyutta ale alınan bu çalışmada, mobil tüketici davranışları ile ilgili işletmelerin dikkat etmesi ve önem vermesi gereken hususlara değinilmiştir.

İşletmelerin, dijital dünyanın getirmiş olduğu yeni rekabet ortamında, iyi bir mobil kullanıcı deneyimi sunarak bu platformlarda hedef kitleye yönelik mobil pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Türkçe pazarlama literatüründe mobil tüketici kavramını ve davranışlarını ortaya koyarak, değişen mobil tüketici davranışlarını mobil pazarlama bağlamında ele alarak inceleyen ilk çalışmadır.

Anahtar Kelimeler: *Mobil Tüketici, Mobil Pazarlama, Dijital, Akıllı telefon*

In The Framework of Digital Transformation, Evaluating of Changing Consumer Behavior In The Context of Mobile Marketing

Abstract

In recent years, especially the rapid progress in smart phone and mobile internet technologies has provided many different uses for consumers and businesses. In addition, these advances have diversified mobile marketing tools and strategies. Communication and information access has become much faster especially as the internet becomes mobile. This speed offered the opportunity to compare and buy products where and when they want. Businesses that are aware of this situation are in sales and marketing activities through mobile web sites, applications and social media accounts. Businesses must have a mobile-friendly website, a user-friendly mobile app, and actively managed social media accounts to deliver a good mobile user experience while performing these activities. Mobile platforms should know the target mass of the enterprises that will be marketing activities and produce contents accordingly. In addition, mobile becomes a preferred channel for all generations, especially those marketing strategies and business models for the Z-generation, which are seen as consumers of the future, need to be rebuilt. The changes in the consumption patterns that come with online will require the marketing strategies of the enterprises to be formed in this direction. Businesses that want to succeed in the future must develop strategies for the mobile generation. Technology is being produced on the one hand and consumed on the other. This consumption also shapes the society. This mutual exchange and cycle between businesses and consumers is important by the marketing practitioners. For this purpose, the changes in the behaviors of the consumers who are mobilized with the digital transformation that is taking place today are discussed at the conceptual dimension by using the secondary data sources in the context of mobile marketing. From the work done on the subject, businesses should adapt to these platforms in the face of mobile consumers in the new competitive environment brought by the digital world. In addition, these platforms required mobile marketing strategies to be targeted towards the target audience. This change and transformation in mobile consumer behavior with increasing mobile internet speed and usage needs to be read well by businessmen and marketing managers. The main purpose of this study is to draw attention to this transformation and to show that businesses need to develop strategies for this. After reviewing the literature on the subject, topics were determined based on reliable data and statistical results from international scale. Then, this study, which is conceptualized from the data obtained from the secondary data sources, deals with the issues that should be taken into consideration and importance of mobile consumer behaviors. Businesses have come to the conclusion that they need to develop mobile marketing strategies for their target audience on

these platforms by providing a good mobile user experience in the new competitive environment that the digital world has brought. This is the first study to examine mobile consumer concept and behaviors in Turkish marketing literature and to study changing mobile consumer behaviors in mobile marketing context.

Keywords: *Mobile Consumer, Mobile Marketing, Digital, Smartphone*

Sağlık İşletmesinde Algılanan Değer Faktörlerinin Değerlendirilmesi

Prof. Dr. Mahmut TEKİN[249] *Öğr. Gör. Özgür YEŞİLYURT (Sorumlu Yazar)*[250]

Özet

Son yıllarda mal ve hizmet çeşitliliğinin artması, bireyleri tükettikleri mal ve hizmetler konusunda daha dikkatli olmaya zorlamıştır. Bu çeşitliliğin fazla olması bireylerin algılarını etkilemektedir. Tüketicilerin kullandıkları mal ve hizmetlerde yaşadıkları değişim müşterilerin algıladıkları değer konusunda işletmelerin daha dikkatli olmalarını gerektirmektedir. Sağlık hizmetleri açısından ele alındığında sağlık hizmetlerinin karakteristik özelliklerinden kaynaklı olarak algılanan değer kavramının ölçülmesini zorlaştırmaktadır. Müşterilerin algıladıkları değerin ölçülmesi konusu zor olsa da günümüzde akademisyenlerin dikkatini çekmeye başlamıştır. Müşterilerin önceliğini yüksek düzeyde değer sağlayan işletmeler ve ürünler oluşturmaktadır. Müşterilerin değer konusunda algılarını en fazla demografik özellikleri etkilemektedir. Soyut olan çoğu kavramda olduğu gibi değer kavramı ile ilgili de birçok tanım bulunmaktadır. Her tanım değer konusunu farklı açılardan ele almaktadır. Bu açıların başında fiyat ve kalite konusu gelmektedir. Değer kavramı, alınan mal ya da hizmetten sağlanan faydaya karşılık bireylerin vermiş oldukları ödünler arasındaki fark olarak ifade edilebilmektedir. Bu fark pozitif ise müşterilerin algıladıkları değer yüksek; negatifse algılanan değer düşük olacaktır. Çalışmanın amacı; sağlık iletmesinde algılanan değer faktörlerinin değerlendirilmesidir. Sağlık işletmesinden hizmet alan bireylerin algıladıkları değerin demografik açıdan değerlendirilmesidir. Veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. Sonuçlar ilgili yazılımlarla analiz edilmiştir. Algılanan riskin ölçülmesinde üç

[249] Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Konya-Türkiye, mahtekin@selcuk.edu.tr

[250] Öğr. Gör., Muş Alparslan Üniversitesi, Sağlık Yürksekokulu, Sağlık Yönetimi Bölümü, Muş-Türkiye, o.yesilyurt@alparslan.edu.tr

alt boyutu olan (duygusal değer, fonksiyonel değer, ekonomik değer) algılanan değer ölçeği kullanılmıştır. Yapılan analizler hem algılanan değer ölçek geneli için hem de algılanan değer ölçeğinin alt boyutları için ayrı ayrı yapılmıştır. Çalışmada yapılan analizlerde güvenirlilik katsayısı hem ölçek genelinde hem de ölçeğin alt boyutlarında yüksek çıkmıştır. Çalışmada yapılan analizlerde algılanan değer ile çalışmaya katılan bireylerin demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Algılanan değer kavramının demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Algılanan Değer, Tüketici Davranışları, Sağlık İşletmeleri.*

Evaluation of Perceived Value Factors in Health Enterprises

Abstract

In recent years, the increase in the diversity of goods and services has forced individuals to be more careful about the goods and services they consume. The excessiveness of this diversity influences the perceptions of the individual. The changes experienced by consumers in goods and services require enterprises to be more careful about the perceived value of customers. When discussing in terms of health services, it makes it difficult to measure the perceived value concept based on the characteristic features of health services. Although it would be difficult to measure the value perceived by customers, it began to attract attentions of the academicians nowadays. Priority of customers consists of businesses and products that provide high value. Perceptions of customers about value are mostly affected by the demographic characteristics. There are many definitions related to the notion of value like in many abstract concepts. Each definition considers the value from different aspects. The subjects of price and quality are the most important among these aspects. The concept of value can be expressed as the difference between the concessions made by the individual against the benefit obtained from the goods or service received. If this difference is positive, the perceived value of the customer will be high; if negative, it will be low. Purpose of the study is to evaluate the perceived value factors in conveying the health. It is to demographically evaluate the value perceived by the individuals receiving health services from health enterprise. Questionnaire was applied as data collection tool. The results were analysed with related software. In measuring the perceived risk, the perceived value scale that is three sub-dimensions (emotional value, functional value, economic value) was used. Analyses performed are made separately both for overall perceived value scale and for the sub-dimensions of perceived value scale. Reliability coefficient in the analysis made in study was found to be high both in the scale and sub-dimensions of the scale. In the analyses performed in the study, it was concluded that there is a significant correlation between the perceived value and the demographic characteristics of the individuals participating in the study. The concept of perceived value differs according to the demographic characteristics.

Keywords: *Perceived Value, Consumer Behaviour, Health Enterprises.*

Kastamonu Halkının Ilgaz Dağı Kış Turizmine Yönelik Algılarının İncelenmesi

Niyazi GÜMÜŞ [251] *Dilber Nilay KÜTAHYALI*[252]

Özet

Mal ve hizmetler arasında karşı karşıya olduğumuz rekabet, günümüzde şehirler arasında da yoğun biçimde yaşanmaktadır. Şehirler sahip oldukları her türlü turistik ürünü bu yoğun rekabette bir avantaj olarak kullanmaktadır. Kastamonu'da tarihi ve doğal güzelliklerinin yanında sahip olduğu Ilgaz Dağı ile kış turizmi için son derece önemli bir potansiyele sahiptir. Ancak sahip olduğu bu potansiyeli çok iyi kullandığını söylemek ne yazık ki mümkün değildir. Öyle ki kış turizm merkezleri arasında ismi nadiren geçmektedir. Ilgaz Dağı'nın sahip olduğu potansiyeli hayata geçirebilmek için yapılması gerekenlerden biri de Kastamonu halkının ve ziyaretçilerin Ilgaz Dağı kış turizmine yönelik algılarını öğrenmektir. Bu kapsamda bu araştırma ile Kastamonu halkının Ilgaz Dağı kış turizmine yönelik algısının incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında 2018 Ocak-Mart aylarında kolayda örnekleme yöntemine göre belirlenmiş 360 katılımcı ile yüz yüze anket yapılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların yaklaşık yarısının Kastamonululardan oluştuğu, araştırmada büyük çoğunluğun kayak yapmayı bilmediği ve yine yarısının Ilgaz Dağı'ndaki turistik tesislerden yararlanmadığı tespit edilmiştir. Ilgaz Dağı'na 4 ve daha fazla kez gidenlerin oranı ise %3 olarak tespit edilmiştir. Araştırmada katılımcıların neredeyse tamamına yakını günü birlik tesislere gitmektedir. Tesislerden en fazla yararlanılan hizmet ise yemek yeme olmaktadır. Araştırma kapsamında katılımcıların Ilgaz Dağı kış turizmine yönelik algıları ise kış turizmi algısı ve kış turizmi fayda algısı olmak üzere iki boyut olarak ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Kastamonu, Ilgaz Dağı, Kış turizmi.*

[251] Dr. Öğr. Ü., Kastamonu Üniversitesi İİBF, ngumus@kastamonu.edu.tr

[252] Öğr. Gör., Kastamonu Üniversitesi Küre MYO, nilaykutahyali@kastamonu.edu.tr

Investigation of Kastamonu People's Perceptions of Ilgaz Mountain Winter Tourism

Abstract

Competition not only in goods and services markets but also among cities is intensifying every day. Cities use all sorts of tourist products that they have in order to gain competitive advantage. In addition to its historical and natural attractions, the city of Kastamonu has a great potential for winter tourism thanks to the Ilgaz Mountain. It is, however, not possible to say that Kastamonu is making the best of this potential so much so that it is rarely mentioned among winter tourism centers. One of the things that should be done to realize Ilgaz Mountain's potential is to find out about Kastamonu people's and visitors' perceptions of Ilgaz Mountain winter tourism. The aim of this study is to determine Kastamonu people's perceptions of Ilgaz Mountain winter tourism. Face-to-face surveys were conducted between January and March 2018 with 360 participants recruited using convenience sampling. Half the participants were from Kastamonu. The vast majority of participants stated that they did not know how to ski and did not benefit from the tourist facilities on the Ilgaz Mountain. 3% of participants have been to the Ilgaz Mountain more than three times. Almost all participants take day trips to the tourist facilities on the Ilgaz Mountain. They mostly use food services. Factor analysis revealed two factors regarding participants' perceptions of Ilgaz Mountain winter tourism: 1) Winter Tourism Perception and 2) Winter Tourism Benefit Perception.

Keywords: *Kastamonu, Ilgaz mountain, Winter tourism.*

Tüketicilerin Duyusal Uyarılmalarının Göz İzleme Tekniği ile Analizi

H. Serhat Çerçi (Sorumlu Yazar)[253] *Mahmut Tekin*[254] *A. Selçuk Köylüoğlu* [255]

Özet

Reklam tüketicinin dikkatini çekti mi, görsel unsurların nasıl yerleştirilmesi gerekir, söz konusu görsel veya reklam ikna edici mi, potansiyel tüketiciyle aralarında nasıl bir etkileşim var ya da bir etkileşim var mı? gibi soruları yanıtlamak için geleneksel pazarlama anlayışının ötesine geçmek gerekmektedir. Bu soruların cevabı nöropazarlama araştırmaları sonucu ortaya koyulabilir. Son zamanlarda adından sıkça bahsettiren bu kavram, tüketici davranışlarını ve tüketicinin zihinsel süreçlerini anlamlandırmaktadır. Bunu yaparken pazarlama iletişimini optimize etmekte ve katma değeri yüksek daha efektif kampanyalara hayat vermeyi asiste etmektedir. Göz izleme tekniği ise, nöropazarlamanın kullandığı araştırma tekniklerinin başında gelmektedir. Adı geçen teknik, bugünün çağdaş pazarlama anlayışına sahip işletmelerin başvurduğu bir tekniktir. Türkiye'de yeni bir model olmakla birlikte yurtdışında birçok projede ve alanda uygulanmaktadır. İnternet sayfası, poster, ürün paketi, süpermarket rafı, dergi, TV reklamı gibi görsel uyaranlarda tüketicinin baktığı özel alanlar belirlenmektedir. Uyaranın neresine, ne kadar süre ile ve ne zaman bakıldığı tespit edilmektedir. Milisaniyeler ve x-y koordinatları veri tanımını sağlamaktadır. Elde edilen bu veriler grafikize edilerek anlamlandırılmaktadır. Tüketici beyanına başvurmadan elde edilen bu rasyonel veriler sayesinde işletmeler stratejik rekabet üstünlüğünü yakalayabilmektedirler.
Tüketicinin nereye, ne kadar süre baktığını, odaklandığını, hangi görselin daha dikkat çekici olduğunu ve ne kadar göz vuruşu (seğirme) aldığını ölçmek amacıyla kurgulanan bu deneysel çalışmada amaç, bireysel inceleme sırasında göz bölgesine iliştirilen göz takip cihazıyla reklamda/görselde bakılan noktaların yoğunluğunun ve görsel dikkatin ölçümlenmesidir. Bu çalışma için nöropazarlama araştırmalarının yapıldığı deneysel bir laboratuvar kullanılmıştır. Denekler stüdyoya ölçüm için teker teker alınmıştır. Araştırma %50' si kadın-%50' si erkek ve yaşları 18 ila 30 arasında değişen toplam 30 katılımcı (denek) ile gerçekleştirilmiştir. Göz takip modülünde katılımcıların video ve görselleri izledikten sonra genel değerlendirmeleri de alınarak ne hatırladıkları tespit edilmiş ve bir karşılaştırma imkânı doğmuştur. Böylece,

[253] Öğr. Gör. Selçuk Üniversitesi, Silifke Taşucu Meslek Yüksekokulu, Konya-Türkiye, hserhatcerci@gmail.com

[254] Prof. Dr. Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Anabilimdalı, Konya-Türkiye, mahtekin@selcuk.edu.tr

[255] Dr. Selçuk Üniversitesi, Kulu Meslek Yüksekokulu, Konya-Türkiye, selcuk641@gmail.com

nöropazarlamanın tüketici beyanına başvurmadan elde ettiği bulguların rasyonel dayanağının olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Göz Takip Tekniği, Nöropazarlama, Pazarlama*

Analysis of Customers' Sensory Stimulation Through Eye Tracking Technique

Abstract

How did the advertiser get the attention of the consumer, how should the visual elements be placed, whether they are visual or advertising persuasive, how they interact with the potential consumer, or is there an interaction? it is necessary to go beyond traditional marketing understanding. The answer to these questions may be the result of neuromarketing research. This concept, which has been mentioned frequently in recent years, makes sense of consumer behaviors and the mental processes of the consumer. In doing so, marketing optimizes communication and assists in bringing more value-added campaigns to life. Eye tracking technique is one of the research techniques used by neuromarketing. The mentioned technique is a technique that businesses with contemporary marketing approach to today apply. Although a new model in Turkey, it is implemented of many projects and fields in abroad. In the visual stimuli such as internet page, poster, product package, supermarket shelf, magazine, TV advertisement, special areas are determined by the consumer. It is determined where, how long, and when the stimulus is observed. The milliseconds and x-y coordinates provide the data definition. This obtained data is rendered meaningful by graphing. With this rational data obtained without consulting the consumer declaration, enterprises can achieve strategic competitive advantage. The purpose of this experimental work, which is designed to measure where and how the consumer looks, focuses, which visual is more striking, and how much eye strain (twitch) it takes, is the measurement of the density and visual attention of the eyes / eyes in the eye with the eye tracking device attached to the eye area during the individual examination. For this study, an experimental laboratory which neuromarketing researchs made was used. The subjects were taken individually for the studio measurement. The study was conducted with a total of 30 participants (subjects), 50% female - 50% male and ages 18-30. After watching the videos and images of the participants in the eye tracking module, the general evaluations were taken to determine what they remembered and a comparison opportunity was born. This is the result of the fact that neuromarketing is the rational basis of the findings obtained without resorting to consumer statements.

Keywords: *Eye Tracking Technique, Neuromarketing, Marketing*

Marka Nefretinin Öncülleri ve Sonuçları

Kübra Nur Hayta[256] *Hakan Cengiz*[257] *Mehmet Şenel*[258]

Özet

Tüketici araştırmaları literatüründe, markalara ilişkin olumsuz duygular büyük ölçüde incelenmesine rağmen marka nefretine çok az önem atfedilmektedir. Bu çalışmanın ana amacı, tüketicinin bir markadan nefret etmesine neden olan faktörlerin keşfedilmesidir. Çalışmanın ikinci amacı ise marka nefreti duygusunun sonuçlarının incelenmesidir. Bu çalışmada, çeşitli bağlamlarda kullanışlı olduğu kanıtlanmış olan projektif yöntem kullanılmıştır. Veri, pazarlama iletişimi dersi alan 14 yüksek lisans öğrencisinden elde edilmiştir. Katılımcılardan; nefret ettikleri bir markanın adını yazmaları, bu marka ile ilgili olumsuz duygularını belirtmeleri ve bu markaya ilişkin tepkilerinin nedenlerini açık ve ayrıntılı bir şekilde açıklamaları istenmiştir. Çalışmada kullanılan bu yaklaşım, Romani, Sadeh and Dalli (2009)'nin çalışmalarında uyguladıkları adımlar ile benzerlik göstermektedir. Katılımcılardan elde edilen denemeler, her bir yazar tarafından önce bağımsız olarak incelenmiş; akabinde yazarların bir araya gelmesiyle, bu denemelerin tamamı tekrar değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçları; uyumsuz marka imajı, bütünleşik olmayan pazarlama faaliyetleri, izinsiz pazarlama faaliyetleri, yetersiz müşteri hizmetleri ve olumsuz hizmet tecrübesi gibi marka nefretine neden olan faktörlerin, markadan kaçınma, markayı boykot etme ve marka hakkında olumsuz ağızdan ağıza iletişim gibi durumlara neden olduğunu belirten kavramsal bir model sunmaktadır. Özetle oluşturulan bu kavramsal model, tüketicilerin, markalardan neden nefret ettiklerini ve bu nefretin sonucunda hangi davranışları sergilediklerinin açıklanması hususunda, mevcut literatüre anlamlı bir katkı sunmaktadır. Bu çalışma işletmelerin, marka nefretinin sebep olabileceği telafisi zor sonuçları önlemek için alabilecekleri tedbirlere ışık tutmaktadır. Ek olarak, bu çalışmada projektif yöntemin kullanılmasının, katılımcıların, duygu ve düşüncelerini daha rahat ifade edebilmelerine olanak sağladığı görüldüğünden dolayı, gelecekte yapılacak çalışmalar için bu yöntem örnek teşkil edebilir. Çalışmanın bulguları mevcut literatür bağlamında tartışılmıştır. Bu bulguların genelleştirilebilmesi için, modelin, farklı örneklemler ve araştırma konuları ile birlikte test edilmesi gerekmektedir.

[256] Yüksek Lisans Öğrencisi, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilimdalı, Karabük-Türkiye, kubrahyt@gmail.com

[257] Doç. Dr. Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Karabük-Türkiye, hakancengiz@karabuk.edu.tr

[258] Doktora Öğrencisi, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Entitüsü, İşletme Anabilimdalı, Karabük-Türkiye, mhmt_snl@hotmail.com

Anahtar Kelimeler: *Marka nefreti, müşteri duyguları, projektif yöntem.*

Antecedents and Outcomes of Brand Hate

Abstract

Although brand-related negative emotions have largely been investigated, too little attention has been paid to brand hate in consumer research literature. The main purpose of this paper is to explore the factors that drive consumer hate toward a brand. The second aim is to investigate the outcomes of brand hate. This study employs a projective method which has proven useful in a variety of context. The data were collected from 14 graduate students who have completed marketing communication course. The respondents were requested to write down the name of a brand they hate, specify negative feelings associated with this brand, and provide an open and detailed account of the reasons for their reactions. Our approach was similar to the steps used by Romani, Sadeh and Dalli (2009). We analyzed the essays independently and re-evaluated our interpretations collectively. Research results propose a conceptual model where brand image incongruity, non-integrated marketing activities, non-permission marketing activities, poor customer service and negative service experience have been identified as factors driving brand hate; brand avoidance, boycotting and negative word of mouth as outcomes of brand hate. This research provides organizations with an understanding of brand hate in order to prevent harmful consequences. We discuss the implications of the study findings in the context of existing literature. In order to generalize the findings, the model needs to be tested with other samples and research objects.

Keywords: *Brand hate, customer emotions, projective method*.

Reklamın Tüketiciler Üzerindeki Etkisinin CAPI Tekniğiyle Araştırılması

A. Selçuk Köylüoğlu (Sorumlu Yazar)[259] *Mahmut Tekin*[260] *H. Serhat Çerçi*[261]

Özet

Reklam, işletmelerin satış tutundurmada kullandığı ve karar verme sürecinde hatırı sayılır bir yeri olan aynı zamanda tüketicilerin rasyonel olmayan duygularına da hitap etme özelliğine sahip önemli bir pazarlama aracıdır. Çeşitli ölçüm ve analizlerle müşteri memnuniyetini maksimize etmek isteyen işletmeler, böylesi kritik bir önem taşıyan reklam aracından daha fazla yararlanmak için yeni teknolojiler kullanarak güncel teknikleri pazarlama alanına entegre etmeyi başarmışlardır. Bunlardan birisi de bilgisayar destekli yüz yüze görüşme olan CAPI (Computer Assisted Personnel Interviewing) tekniğidir. Sistem, elinde olguları değişik yerlerden eş zamanlı olarak takip etme yeterliliğini bulundurmaktadır. Böylece araştırmaya katılacak kişilerin odak grup çalışmasının yapılacağı araştırma merkezine bizzat gitmelerine gerek kalmadan bulundukları yerdeki ofislerinden video tele-konferans aracılığıyla katılımları sağlanabilmektedir. Bu çalışmanın amacı, reklamın tüketiciler üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Bu doğrultuda, CAPI tekniği kullanılarak reklam, marka ve tüketime yönelik değerlendirmeler CAPI tekniği yardımıyla analiz edilmiştir. Araştırmada Konya Şeker A.Ş. Torku' nun No:1 Çikolatalı Gofret ürünü için Babalar Gününe özel çektiği reklam filmi incelenmiştir. Araştırma İstanbul, İzmir ve Ankara olmak üzere üç büyük ilde yapılmıştır. 335 adet anlamlı veriye ulaşılmıştır. Araştırmaya göre dört başlığın ön plana çıktığı görülmüştür. Bunlar; ürün ilişkisi, marka ilişkisi, reklam ilişkisi ve iletişimdir. Araştırma sonunda reklam filminin ürüne olan katkısının düşük ancak markaya olan katkısının yüksek olduğu görülmüştür. Pascal Nouma' nın Türk değerlerini sergilemesinin olumlu bulunması ve logonun akılda kalıcılığının yüksek olması ise güçlü alanları temsil etmektedir. Uzun cümleli bölümlerde reklam karesinden ziyade altyazıya odaklanılmıştır. Reklam, babalar gününe özel çekildiğinden daha çok erkek segmentine hitap etmiştir. Bu açıdan firma daha bütüncül bir iletişim politikası benimsemelidir. Bu bilgiler ışığında çalışma, değişen ve gelişen teknolojiyi pazarlama bilimiyle entegre ederek farkındalık uyandırması bakımından ve bundan sonraki çalışmalara da ışık tutması bakımından ayrı bir önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: *CAPI Tekniği, Reklam, Tüketici*

---

[259] Dr. Selçuk Üniversitesi, Kulu Meslek Yüksekokulu, Konya-Türkiye, selcuk641@gmail.com

[260] Prof. Dr. Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Anabilimdalı, Konya-Türkiye, mahtekin@selcuk.edu.tr

[261] Öğr. Gör. Selçuk Üniversitesi, Silifke Taşucu Meslek Yüksekokulu, Konya-Türkiye, hserhatcerci@gmail.com

Research on Effects of Advertising on Consumers with CAPI Technique

Abstract

Advertising is an important marketing tool that has the ability to appeal to consumers' unrational feelings, which is also a considerable place in the decision-making process that businesses use in sales promotion. Businesses that want to maximize customer satisfaction with a variety of measurement and analysis have succeeded in integrating up-to-date techniques into the marketing arena by using new technologies to make more use of such a critical advertising medium. One of them is CAPI (Computer Assisted Personnel Interviewing) which is a computer aided face-to-face interview. The system is capable of following events simultaneously in different locations. This allows the participants to participate in the research via video tele-conferences from their local office without having to go to the research center to do the focus group work. The purpose of this study is to investigate the effect of advertising on consumers. Accordingly, evaluations of advertisements, brands and consumption using CAPI technique were analyzed with the help of CAPI technique. In the research Konya Şeker A.Ş. Torku 's No: 1 Chocolate Wafer product for Father' s Day 's special advertising film was examined. The research was carried out on three big cities, Istanbul, Izmir and Ankara. 335 significant data have been reached. According to the survey, four headings appeared on the foreground. These; product relationship, brand relationship, advertising relationship and communication. At the end of the research, the contribution of the film to the product is low but the contribution to the brand is high. The fact that Pascal Nouma's display of Turkish values is positive and the reasoning of logos is high represents strong areas. Longer-coded sections have been largely focused on subtitles rather than ad titles. The ad has appealed more to the male segment because of the special attractiveness of the father's day. In this respect, the company should adopt a more holistic communication policy. In light of this information, the study has a special significance in terms of raising awareness by integrating the changing and developing technology with the marketing science and also to shed light on future studies.

Keywords: *CAPI Technique, Advertising, Consumer*

Doğal İçerikli Olduğunu İddia Eden Ürünlere İlişkin Tüketicilerin İnanç ve Tercihlerinin İncelenmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma

Aysun Kahrama[262] *İpek Kazançoğlu*[263]

Özet

Bu çalışmanın amacı, işletmelerin iletişim çalışmalarında özellikle reklam ve ambalaj stratejilerinde yüzde yüz doğal, saf, çevre-dostu gibi ibareleri kullanarak doğal içerikli oldukları iddia eden ürünlere yönelik, tüketicilerin düşüncelerini, inançlarını, farkındalıklarını ve tercihlerini kapsamlı bir şekilde incelemektir. Çalışma sonucunda yeşile boyama kavramına yönelik tüketici algıları öğrenilmeye çalışılmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden olan derinlemesine yüz yüze görüşme kullanılmıştır. Görüşmeler için 26 sorudan oluşan bir yapılandırılmamış bir görüşme formu oluşturulmuştur. Görüşmeler sırasında katılımcılara işletmelerin yapmış olduğu iletişim çalışmalarını örneklemek amacıyla reklam afişlerinden yararlanılmıştır. Çalışma için kişisel bakım ürünleri seçilmiştir. Aggarwal ve Kadyan (2014) tarafından yapılan çalışmada yeşile boyama skorunun en yüksek olduğu ürün grubunun kişisel bakım ürünleri olduğu ortaya çıkmıştır. Doğal içerikli kişisel bakım ürünleri sattığını iddia eden bir yerli bir yabancı işletme seçilerek bu iki işletmenin ürünlerinin tanıtıldığı afişler internette araştırılmıştır. İnternetten bulunan afişler öncelikle araştırmacılar tarafından gösterge bilimsel yöntemden yararlanılarak incelendikten ve çözümlenmeye çalışıldıktan sonra seçilmiştir. 20 kişi ile görüşme yapılmıştır. Seçilen ürünlerin hedef kitlesi olması nedeniyle örneklem grubu kadınlardan oluşmaktadır. Görüşmecilerin izinleri dahilinde ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Görüşme soruları oluşturulurken "yeşile boyama" literatüründen yararlanılmıştır. Yeşile boyama, işletmenin ürün ya da hizmetlerinin çevre dostu ve doğal olduğu algısını yaratmak için pazarlama iletişimi çalışmalarını aldatıcı şekilde kullanması olarak ifade edilmektedir. Görüşmeler sonrasında elde edilen veriler betimsel analiz ve içerik analizi yöntemleriyle incelenmiştir.
Araştırma sonunda iletişim çalışmalarında doğal içerikli oldukları iddia edilen, %100 doğal gibi ibareler kullanan ürünlere yönelik tüketicilerin düşünceleri, risk algıları, güvenleri, şüpheleri ile satın alma eğilimlerine yönelik bulgular elde edilmiştir. Ürün grupları ve markaların tüketicilerin doğal içerikli ürün tercihinde bir etkisinin olup olmadığı da değerlendirilmiştir. Derinlemesine görüşmeler sonucu elde edilen temaların bir sonraki çalışmanın değişkenlerinin oluşturulmasında ve araştırma modelinin kurulmasında yardımcı

[262] Dr. Öğretim Üyesi Aysun Kahraman, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Salihli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Manisa-Türkiye, aysun.kahraman@cbu.edu.tr

[263] Doç. Dr. İpek Kazançoğlu, Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir-Türkiye, ipek.savasci@ege.edu.tr

olacağı düşünülmektedir. Son yıllarda artan sağlıklı ve doğal yaşam eğilimi tüketicileri sağlık açısından zararlı olmayan ve katkısız ürünleri tercih etmeye yöneltmiştir. Tüketici davranışlarındaki bu eğilim işletmeleri de etkilemiştir. Birçok işletme ürettiği ürünlerin doğal içerikli olduğunu vurgulayan reklam kampanyaları yapmaya ve ürünlerinin ambalajlarına "doğal" ibaresini koymaya başlamıştır. Bununla birlikte ürünün doğal içerikli olduğunu iletişim kampanyalarında ifade eden birçok iddia asılsız, belirsiz ve yanıltıcı olabilmektedir. Bu açıdan tüketicilerin doğal içerikli olduğu söylenen ürünlere karşı inançlarının ve satın alma niyetlerinin belirlenmesi, hangi durumlar için bu ibarelerin şüphe uyandırdığının tespit edilmesi hem literatür hem de uygulamacılar açısından önemlidir. Güncel bir konuyu ele alan çalışmamızın pazarlama literatürüne ve alacakları pazarlama kararlarında işletmelere yön göstereceğine inanılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Doğal içerikli ürünler, yeşil pazarlama, yeşile boyama, tüketici davranışları, içerik analizi*

A Qualitative Research to Investigate the Beliefs and Preferences of the Consumers towards Products Claimed to be Natural

Abstract

The aim of this study is to investigate the thoughts, beliefs, awareness and preferences of consumers towards products that are claimed to be natural, especially in their advertising and packaging strategies, in a comprehensive manner. As a result of the study, it is aimed to learn consumer perceptions towards green washing concept. The research method of this study is in-depth face-to-face interview which is a quantitative research method. For the interviews a semi-structured interview form, which consists of 26 questions, has been designed. During the interviews, advertising posters were used to show the participants communication practices with the firms. Personal care products were selected for the study. The results of a study conducted by Aggarwal ve Kadyan (2014) show that personal care sector has the highest score on the green washing practices. A national firm and a foreign firm which claim that they sell natural products were selected, and then posters that advertise the products of these two firms were searched in Internet. The posters found from Internet were selected after being evaluated and analyzed by researchers via using semiotics method. 20 people were interviewed. The sample group consists of women because of the main target market of the selected products is women. A voice recorder was used within the permissions of interviewers. While determining the interview questions the literature on "greenwashing" was utilized. Green washing refers deceptive communication practices of firms for creating the perception that the products or the services of the firm are eco-friendly, natural. The data obtained after interviews was analyzed by using descriptive analysis and content analysis

methods. At the end of study, several findings were gotten about consumers' thoughts, risk perceptions, trust, skepticism and purchase intentions towards products which claim in their advertisements as having natural ingredients or 100% natural. Besides, it was evaluated that whether the product categories and brands have any effect on consumers' choices for natural products or not. It is thought that the themes gathered after interviews will be helpful for next study in terms of identifying the variables and setting the research model. In recent years, the growing trend of healthy and natural living style have led consumers to prefer unharmful products in terms of health and additive-free products. These trends on consumer behavior have affected firms. Many firms started to emphasize that their products have natural ingredients and put the "natural" claim on their packages. However, many claims in advertisements expressing that the product have natural ingredients might be untrue, vague and misleading. In that respect, determining consumers' beliefs and purchase intentions towards products that claimed to be natural, and establishing the conditions where these claims causing suspicion are important for both literature and managerial implications. It is believed that our study, which focuses on a trend topic issue, will guide marketing literature and firms for their marketing decisions.

Keywords: *Natural products, green marketing, green washing, consumer behavior, content analysis*

Academic Entrepreneurship: Case Study at Selcuk University

Şefik Serdar AKKÖZ[264] *Ali Axmedov2*

Abstract

To explore, describe and explain what processes are at work in facilitating or inhibiting entrepreneurship amongst academics. A corporate entrepreneurship perspective is used to construct a framework for understanding academic entrepreneurship at different ontological levels within a university context. A single case study method is adopted involving a purposeful sampling strategy of academic entrepreneurs within one university. A sense-making approach investigated the practice of entrepreneurship by academics. Develops a tentative framework for bounding the phenomenon of academic entrepreneurship and presents a model that attempts to identify key elements of academic entrepreneurship in terms of different modes of knowledge production and value-creating processes. The paper suggests that academic entrepreneurs have a complex set of relationships with their parent disciplines and the university setting within which they operate. The outcomes indicate that models of entrepreneurship are not always meaningful as regards understanding what academic

entrepreneurs actually do in practice. The paper investigates a little-understood phenomenon and one that is increasingly important university administrators. The academic entrepreneurship framework and model is an original and valuable contribution to the study of this phenomenon.
Keywords*: Academic staff, Entrepreneurialism, Universities*

Akademik Girişimcilik: Selçuk Üniversitesinde Bir Araştırma

Özet
Akademisyenler arasında girişimciliği kolaylaştıracak veya engel olacak süreçleri araştırmak, tanımlamak ve açıklamak. Kurumsal girişimcilik perspektifi, üniversite bağlamında akademik girişimciliği anlamak ve bir çerçeve oluşturmak için kullanılmıştır. Bir üniversitede akademik girişimcilerin amaca yönelik örnekleme stratejilerini içeren tek bir vaka çalışması yöntemi benimsenmiştir. Akıl yürütme yaklaşımıyla akademisyenler tarafından girişimcilik pratiğini araştırıldı. Bu makale, akademik girişimcilerin, kendi ana disiplinleri ve faaliyet gösterdikleri üniversite ortamlarıyla karmaşık bir ilişkiler kümesine sahip olduklarını göstermektedir. Sonuçlar, girişimcilik modellerinin, pratikte hangi akademik girişimcilerin fiilen yaptığını anlamak açısından her zaman anlamlı olmadığını göstermektedir. Makale, az bilinen bir fenomeni ve üniversite yöneticileri için gittikçe önem kazanan bir soruşturmayı inceliyor. Akademik girişimcilik çerçevesi ve modeli, bu fenomenin çalışmasına özgün ve değerli bir katkıdır.
Anahtar Kelimeler: *Akademisyenler, Girişimcilik, Üniversiteler*

Bağlantıda Kal ve Takip Et: Giyilebilir Fitness Cihazları

Alev Koçak Alan[265]*, Ebru Tümer Kabadayı*[266]*, Nilşah Cavdar (Sorumlu Yazar)*[267]*,*
Alican Aksoy[268]

Özet

Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte, günümüzde yepyeni konseptler ortaya çıkmakta ve bu konseptlere ait ürünler birçok işi yapabilir hale gelmektedir. Bu teknolojik ürünler, sahip

[265] Dr. Öğr. Üyesi, Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Kocaeli-Türkiye

[266] Prof. Dr., Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Kocaeli-Türkiye

[267] Arş. Gör., Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Kocaeli-Türkiye, n.cavdar@gtu.edu.tr

[268] Yüksek Lisans Öğrencisi, Gebze Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kocaeli-Türkiye

oldukları çeşitli donanımlar neticesinde;; bağlantı kurabilen, iletişim halinde olan ve böylece zeka kazanan cihazlar haline gelmektedir. Bu anlamdaki teknolojik gelişmeler "nesnelerin interneti" konseptini işaret etmekte ve nesnelerin diğer nesneler ve insanlarla iletişim kurabilmesini ifade eden bu konsept hem eşsiz faydalar hem de çeşitli zorlukları beraberinde getirmektedir. Örneğin nesnelerin interneti kullanıcıları, bir yandan bu teknoloji sayesinde bağlı cihazlarını uzaktan kullanabilme imkanına sahip olurken diğer yandan bu teknolojik ürüne sundukları verilerin gizliliği konusundaki tehditlerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu çalışmanın amacı nesnelerin interneti konseptinin beraberinde getirdiği zorluklara bir çözüm sunmak üzere, ürünün müşterilerinin ve potansiyel müşterilerinin davranışsal niyetlerini; ürüne, kullanıcılara ve çevreye bağlı çeşitli faktörler çerçevesinde açıklamaktır. Böylelikle, nesnelerin interneti kullanıcısı olan veya halihazırda kullanıcı olmayıp birer potansiyel kullanıcı olarak ele alınabilecek diğer bireylerin tutum ve niyetleri bütüncül bir yaklaşımla ele alınabilecektir. Teknolojide yeni bir çağ olarak ele alınan "nesnelerin interneti"; bu konsepte dair tüketicilerin kabullerini anlamak amacıyla, gelişmiş ve günümüzde de hem müşteriler hem de potansiyel müşterileri ele alabilecek kapsamlılıkta olan Venkatesh ve arkadaşlarının (2003) Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı Teorisi çerçevesinde ele alınmıştır. Nesnelerin interneti konseptini fitness amacı ile kullanılan giyilebilir cihazlar özelinde inceleyen bu çalışmada, bireylerin davranışsal niyetleri; onların bu cihazlara duydukları güven, bu cihazlara olan tutumları, bu cihazlara karşı duyguları, bu teknolojik sistemlerin karakteristikleri, sosyal çevreye ait faktörler ve teknolojiye karşı kişisel özellikler ile açıklanmaktadır. Bu kapsamda bu çalışmada, davranışsal niyet ve tutumun birer ardıl; güven ve duygunun birer ılımlaştırıcı değişken; teknofobinin bir düzenleyici değişken; sistem karakteristiklerinin (performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı durumlar) ve sosyal etki faktörlerinin (sosyal normlar, topluluk kimliği) birer öncül olarak ele alındığı bir araştırma modeli önerisi sunulmuştur. Nesnelerin interneti konusunda, işletme dünyasında genellikle sistemin nasıl işleyeceği; akademik dünyada da benzer şekilde sistemlerin çalışmasının nasıl geliştirilebileceği ile ilgilenilmektedir. Pazarlama ve tüketici davranışları bakış açısıyla, sistemlerin alıcısı olan müşterilerin veya potansiyel müşterilerin nesnelerin internetini nasıl algıladıkları ve bu teknolojiye karşı yaklaşımları göz ardı edilmektedir. Bu araştırma boşluğunu dolduracak ve bu teknolojinin halihazırda getirdiği zorlukların üstesinden gelebilecek nitelikte bir çözüm sunacak bu çalışmanın, sunduğu model ile hem sektöre hem akademik dünyaya katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Nesnelerin İnterneti, UTAUT, Teknoloji Kabulü.*

Stay Connected and Keep Track: Wearable Fitness Devices

Abstract

With rapid developments in technology, brand new concepts appear nowadays, and products of these technologies become able to handle many things. With technological devices gaining such functionalities, they turn into such devices that can connect, stay in touch, and therefore

gain intelligence. Technological developments in this regard, refer to “internet of things” and this concept, which points out that things can communicate with each other and also humans, brings both unique benefits and various difficulties together. For instance, by means of this technology, users of internet of things have the chance to use their connected devices remotely on one hand, they face with threats about the privacy of information they provide to this technological product on the other hand. The purpose of this study is to explain behavioral intentions of customers and potential customers of the product, in the scope of various factors related to product, users and environment, in order to provide a solution to the difficulties which internet of things brings together. In this way, attitudes and intentions of individuals who are already users of internet of things or who are not yet users but can be approached as potential users, can be handled with a holistic perspective. “Internet of things” which is approached as a new age in technology, is handled with the purpose of understanding customers’ acceptance of this concept, in the scope of The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology by Venkatesh et al. (2003) which is advanced and extensive enough to handle both customers and potential customers today. In this study, which examines the concept of internet of things specific to wearable devices that are being used with fitness purposes, behavioral intentions of individuals are explained with their trust in these devices, their attitudes against these devices, emotions regarding these devices, characteristics of these technological systems, factors of social environment and personal characteristics against technology. Within this scope, a research model is provided in this study, in which behavioral intention and attitude are handled as consequents, trust and emotion are handled as mediators, technophobia is handled as a moderator, and system characteristics (performance expectancy, effort expectancy, facilitating conditions) and social influence factors (social norms, community identification) are handled as antecedents. In the aspect of internet of things, the industry is usually interested in how the system will work, and similarly, the academia is interested in how to improve the way system works. With the perspective of marketing and consumer behaviors, it is ignored that how the customers or potential customers, who are the buyers of the system, perceive and approach internet of things. This study, which will fill this research gap and provide a solution that can handle the difficulties this technology brings, is expected to contribute to both industry and academia with the model it provides.

Keywords: *Internet of Things, UTAUT, Technology Acceptance*

Markaların LGBTI Kurumsal Eşitlik İndeksi Reytingleri

Deniz Akgül [269] *Vildan Güneş*[270]

Özet

Son yıllarda birçok ülkede LGBTI bireyler evlilik, evlat edinme gibi pek çok hak elde etmektedir. Bu bireylerin toplumun bir parçası olduğu düşünüldüğünde yaşamın her alanında varlıklarını eşit şekilde sürdürmelerini sağlamak önemlidir. Bu kapsamda pek çok kurumsal şirket LGBTI bireyler için ayrımcılık karşıtı politikalar benimsemekte ve LGBTI'yı desteklediklerini gerek basın bültenleri gerekse reklamlar aracılığı ile açık bir şekilde dile getirmektedir. Ancak ülkemizde LGBTI konusu bir tabu olarak görülmekte ve bunun dile getirilmesi hoş karşılanmamaktadır. Ancak ülkemizde de LGBTI bireyler de toplum içinde var olduklarından onlar da çalışmakta ve şirketlerde belli haklar talep etmektedir. Bu konuda ABD, Avustralya, Kanada, İngiltere, Almanya, İrlanda gibi pek çok ülkede bazı vakıflar, şirketleri bu kapsamda benzer kriterlerle değerlendirmektedir. Ancak Türkiye'de henüz böyle bir derecelendirme yapılmamıştır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de yer alan markaların kendi bünyelerinde ne derece LGBTI eşitliğini sağlayabildiği saptanmasıdır. Araştırma için Human Rights Campaign (HRC) tarafından her yıl ABD'deki şirketlerin LGBTI eşitlik seviyelerini belirlemek için kullandığı "Kurumsal Eşitlik Endeksi (CEI)" kullanılmıştır. Bu endeks 4 ana kriter ve bunun alt kriterleri aracılığı ile firmaları değerlendirmekte ve bir endeks puanı hesaplamaktadır. Bu kriterler, işletme içinde ayrımcılık karşıtı politikanın varlığı, LGBTI çalışanlar ve aileleri için adil çıkarların varlığı, LGBTI katılma yeterliliğinin teşviki için iç eğitimler ve sorumlulukların ölçütlerinin varlığı ve LGBTI eşitliği için kamusal sorumluluk hissetmedir. Bu kriterlerden oluşan bir anket HRC tarafından firmalara gönderilerek cevaplamaları istenmektedir. Bu çalışmada ise söz konusu anketin aslı İngilizceden tercüme edilmiş olup; anket soruları HRC'nin aksine çalışanlara sorularak çalışanların gözünden çalıştıkları firmaların endekslerinin hesaplanması planlamıştır. HRC'nin firmalara uyguladığı anket formunun dili çalışanlara göre revize edilerek onlara uygulanmıştır. Bu kapsamda, örneklem Türkiye'de bulunan LGBTI derneklerinin üyelerinden herhangi bir firmada çalışanlar olarak belirlenmiştir. 80'i ön test olmak üzere 400 anket uygulanacaktır. Her bir üyenin kendi şirketini düşünerek sorulara cevap vermeleri istenmiştir. Bu cevaplara göre HRC'nin kriter puanları dikkate alınarak şirketler için bir endeks oluşturulacaktır. Böylece şirketlerin çalışma alanlarında LGBTI bireylere sağladıkları eşit fırsatlara göre bir sıralaması

[269] Dr. Öğr. Üyesi, Ahi Evran Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kırşehir-Türkiye, deniz.akgul@ahievran.edu.tr

[270] Arş. Gör. (Doktora Öğrencisi), Ahi Evran Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kırşehir-Türkiye, vildangunes@ahievran.edu.tr

yapılacaktır. Ayrıca eklenen yorum soruları ile LGBTI çalışanların, şirketlerinin tutumlarının, kendi şirketlerinden alışveriş yapma/hizmet alma davranışları üzerinde etkili olup olmadığı tespit edilecektir. Çalışma henüz ön test aşamasındadır. İlk bulgular göstermiştir ki, çalışanlar LGBTI olduklarını çalıştıkları kurumlarda açıklayamamaktadır. Bunların birçoğu da kurumsal olarak görülen Türkiye'deki sayılı firmalarda çalışan kişilerdir. Yine, çalışanların birçoğu cinsel tercihlerinin iş arkadaşları tarafından bilinmesini istememekte bunun bilinmesinin iş motivasyonlarını, terfi imkanlarını ve iş arkadaşlarının tavrını etkileyeceğini düşünmektedir. Ayrıca bu çalışanlar yurt dışında olduğu gibi LGBTI partnerleri için şirketten asla bir beklenti içinde olamayacaklarını söylemektedir. Ankete katılan LGBTI bireylerin çok az bir kısmı ise şirketlerinde cinsel kimliklerinin bilindiği, şirketin yönetici ve çalışanlarının bunu bir farklılık olarak görmediğini belirtmişlerdir. Ön sonuçlardan anlaşılmaktadır ki kurumsal şirketler açıkça LGBTI'yi desteklediklerini belirtmeseler ve yazılı bir etik kodları olmasa bile eşit haklar sağlamaya çalışmaktadır. KOBİ'lerde ise çalışanlar cinsel kimliklerini gizlemeyi tercih etmektedir. Bu durumu genel olarak etkileyen faktörün şirket sahibinin görüşü olduğu görülmüştür. Eldeki veriler ışığında ve anket katılımcılarının vermiş oldukları firma isimlerine göre bir ön sıralama yapılmış ve ilk sıralardaki şirketlerin uluslararası menşeili kurumlar olduğu görülmüştür. Bu çalışma, büyük bir projenin ilk basamağını oluşturmaktadır. Daha önce Türkiye'de LGBTI destekçisi markalar ve şirketler ile ilgili bir derecelendirme veya değerlendirme çalışması yapılmamıştır. Bu nedenle bu çalışmanın, ileride yapılacak olan derecelendirmeler için bir basamak niteliğinde olması beklenmektedir. Bu çalışma ile ayrıca LGBTI bireylere şirketlerini değerlendirmeleri için söz hakkı verilmiş olacaktır. Böylece talep eden şirketler ile çalışmanın sonuçları paylaşılarak, etkisinin arttırılması ve yayılması beklenmektedir. Bu çalışma ile derecelendirme yapıldıktan sonra, ikinci aşama olarak genel tüketicilere bu markaların LGBTI destekçisi olmaları ile ilgili tutumları sorulacak ve satın alma davranışlarına etkisi incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: *LGBTI, HRC, Kurumsal Eşitlik İndeksi*

Ratings of the Brands According to the LGBTQ Corporate Equality Index

Abstract

In recent years, LGBTQ individuals gain lots of rights like marriage and adoption in several countries. It is important to maintain the equality in every aspect of life when we think that these individuals are also a part of the community. Within this scope, a lot of corporate companies indigenize non-discrimination policies for LGBTQ individuals and they show their full support for LGBTQ with press releases or advertisements. Nonetheless, in our country, it is seen as a taboo and not hold with to come out as LGBTQ. But for the reason that the LGBTQ individuals are the part of the community, they also work for the companies and demand some rights from them. In this regard, some foundations in some countries like USA, Australia, Canada, Britain, Germany and Ireland evaluate companies with similar criteria. However, there is no such ranking in Turkey. So the main aim of this research is to determine to what extend can Turkish brands maintain the LGBTQ equality. For this research, the Corporate Equality Index which is used in every year by Human Rights Campaign (HRC) in order to determine the LGBTQ Equality levels of the companies in the USA. This index evaluates the companies with four major criteria and several sub-criteria and calculates an index score. These criteria are non-discrimination policies across business entities, equitable benefits for LGBTQ workers and their families, internal education and accountability metrics to promote LGBTQ inclusion competency and, public commitment to LGBTQ equality. A survey which includes these criteria is sent to the companies by HRC and companies are asked to answer them. As for this research, the original survey is translated from English and unlike HRC, it is planned that the survey will be asked to the employees and the index will be calculated according to the employee point of view. Survey questions which is used by HRC is revised for the employees and applied to them. In this framework, sample is decided as the working members of the LGBTQ foundations in Turkey. 400 surveys, 80 of which is pre-test, will be conducted for the research. Each respondent will be asked to answer the questions to think their own company. According to those answers, HRC's criteria point will be taken into consideration and an index will be created for the companies. Thus, a company rank will be created according the equal opportunities in the workplace for LGBTQ workers. Moreover, with the other remark questions which are added to the survey, it will be determined that whether LGBTQ workers' buying behavior is effected from the attitudes of their companies towards them. Yet the research is in the stage of preliminary test. The very first findings demonstrate that the employees do not work at the companies in which they can express themselves as LGBTQ. Most of these people are the employees of the particular corporate companies which are known as corporate in Turkey. Besides, most of these employees do not want to be known of their sexual preferences by the other co-workers because of that they consider in case of they are disclosed, it will be effective on their working motivation, promotion opportunities and attitudes of other employees towards themselves. Much the same

in the abroad, these employees also declare that they will not be expectant from the companies for their partners/spouses. Exceptional population of LGBTQ people state that their sexual preferences were known, but the executives and employees of the company do not differ themselves from the others. It can be understood from the preliminary findings of the research, the corporate companies try to provide equal rights even if they obviously do not support the LGBTQ and have no written ethical codes. However, employees of SMEs prefer to conceal their sexual identity. In general manner, it can be assessed that the owner of the company is quite effective on this situation. In accordance with a preliminary ranking of the companies in the light of these data and names given by the participants, it can be clearly understood that the top ones of ranking are the international companies. This study is the first phase of a large-scale project. Yet, there have not be done a research for rating and assessment of LGBTQ supporter brands and companies so far in Turkey. Therefore, it is expected from this study that it can be considered as a stage for further ratings. Besides, it is recognized to the LGBTI people to consider their companies on the occasion of this study. By this way, it is expected that the results of the research may increase and spread the effects through sharing them with the demanding companies. After completing of rating by this study, the attitudes and effects on consuming behavior of general consumers toward those LGBTQ supporting companies will be asked in the second phase.

Keywords: *LGBTQ, HRC, Corporate Equality Index*

Katılım Bankacılığı Reklamlarında Söylem Analizi

Fatma Gül BİLGİNER[271]

Özet

İşletmelerin kuruluş amaçları kar elde etmek ve sürdürülebilirliklerini sağlamaktır. Kar elde etmenin temel koşulu ise satış yaparak bunun devamlılığını sağlamaktır. Bunu sağlamak isteyen işletmeler ise hedef kitleye hitap etmek için belirli iletişim mecralarından faydalanmaktadırlar. Bu marka iletişim mecralarından en sık kullanılanlarından biri de reklamlardır. Ürün veya hizmetlerin farklı bir şekilde sunulmasını sağlayan reklamlar finansal ürünlerin tanıtımında ve pazarlamasında da etkili olarak kullanılmaktadır. İşleyiş açısından farklılaşan ve dini hassasiyetleri olan tüketici grubuna hitap eden katılım bankaları, katılım bankalarının yanında diğer geleneksel bankalarla da rekabet etmek için tv reklamlarını yoğun olarak kullanmaktadırlar. Katılım bankaları reklamları da hem var olan müşteri gruplarına hitap etmede hem de işleyişlerini ve farklılıklarını farklı tüketici gruplarına anlatmada önem arz etmektedir. Sadece kağıt üzerinde kalan gazete veya dergilere kıyasla gerçek dünyaya

[271] Arş. Gör. Dr., İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Gaziantep –Türkiye, fatmagul.bilginer@hku.edu.tr

yakın olması ve reklamların gün içerisinde sürekli akmasından dolayı televizyonun insanları etkileme gücü daha fazladır. Katılım bankaları da mevcut özellikleri dolayısıyla yapılacak reklamların stratejilerini doğru belirlemelidir. Geleneksel bankacılık sisteminden farklılaşan yönlerin iyi vurgulanması için pazarlama faaliyetleri ve reklamlar tüketici kitlesini bilgilendirmeye yönelik olmalıdır. Bundan dolayı hazırlanacak reklamların doğru mesajı vermesi gerekmektedir. Reklamlarda tekrar eden söz ve kelimeler tüketicinin zihninde kalıcılık sağlayacağı için verilmek istenen mesaja en uygun kelimelerin seçilmesi önem arz etmektedir. Bundan dolayı bu çalışmanın amacı finansal sistem içerisinde farklı kurallara ve işleyiş sistemine sahip olan katılım bankaları reklamların tüketiciye vermek istedikleri mesajların yayınlanan reklamlar aracılığıyla analiz edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda Türkiye de faaliyetlerini sürdüren ve kurulduğu günden itibaren katılım bankası olarak faaliyetlerini yürütüp aktif olarak tv reklamlarından faydalanan iki katılım bankasının reklamları MAXQDA paket programı ile analiz edilmiştir. Analize dahil edilen reklam sayısı 52 dir. Analiz sonucunda oluşan kod sayısı 283 olup kodlar çalışma prensipleri, toplumsal değerlere uyum ve toplumsal fayda unsurları şeklinde üç başlık altında toplanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Katılım Bankacılığı, Reklam, Söylem Analizi*

Dıscourse Anaylsıs On Partıcıpatıon Bankıng Commercıals

Abstract

The purpose of establishments is to make profits and to ensure their sustainability. The basic condition for making profits is to make sales by continuing to make sales. Businesses that want to do this benefit from specific communication channels to address the target audience. One of the most frequently used of these brand communication channels is advertising. Advertisements that deliver products or services differently are also used effectively in promoting and marketing financial products. Participating banks, which are differentiated in terms of function and appeal to a group of religiously sensitive consumers, use TV advertisements intensively to compete with other traditional banks as well as participation banks. Participation banks are also important not only to address advertisements to existing customer groups but also to explain their functioning and differences to different consumer groups. Television is more vulnerable to people because it is closer to the real world than just newspapers or magazines on paper, and because ads are constantly flowing throughout the day. Participation banks must also correctly determine the strategies of the ads to be made due to their current features. Marketing activities and advertisements should be directed at informing the consumer mass so that the aspects that differ from the traditional banking system are well emphasized. Therefore, advertisements to be prepared should give the right message. It is important to choose the most suitable words for the message that is given to the consumer in order to provide the permanence in the mind of the consumer. Therefore, participation banks which have different rules and operating systems within the aimed

financial system of this study are to analyze the messages that they want to give to the consumers through the advertisements that are broadcast. Turkey continues its activities in line with this objective and conduct its activities as a bank since its inception active participation of the two participation banks benefiting from the ads analyzed by TV ads in MAXQDA package. The number of ads included in the analysis is 52. The number of codes formed as a result of the analysis is 283 and the codes are grouped under three headings: working principles, compliance with social values and social benefit elements

Keywords: *Participation Banking, Advertisement, Discourse Analysis*

Reklam Mecralarının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisinin Cinsiyete Göre Farklılaşması

Fikret YAMAN[272] *Semih AÇIKGÖZOĞLU*[273]

Özet

Günümüzde reklam işletmelerle tüketicileri buluşturan, gerek kişilerin, gerek ürünlerin, gerekse kurumların pazarlanmasında kullanılan bir tutundurma aracıdır. Reklam, bilgilendirme, hatırlatma, değer katma, işletmenin diğer amaçlarına yardımcı olma ve ikna etme gibi fonksiyonlarını kullanarak tüketicinin satın alma davranışına yön verir. Reklam, belli bir bedel karşılığında çeşitli mecralar aracılığıyla yapılır. Tüketiciler tarafından en çok bilinen ve dikkat çeken reklam mecraları; televizyon, gazete, dergi, açıkhava, radyo ve internettir. Her bir reklam mecrasının farklı hedef kitlesi bulunmaktadır. İşletmeler hedef kitlelerinin taşıdıkları özelliklere göre bu reklam mecralarını kullanmaktadırlar. Trafiğin yoğun olduğu yerlerde açıkhava reklamları ve kısa mesajların kullanılması, gençlere yönelik tanıtımlarda internetin yaygın bir biçimde kullanılması reklam mecralarında hedef kitleyi seçebilme özelliğini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışında da bu reklam mecraları önem taşımaktadır. Reklam mecralarının birbirlerine göre avantaj ve dezavantajları söz konusudur. Kimi mecralar geniş bir tüketici kitlesine hitap ederken, kimisi ise daha kısıtlı bir kitleye ulaşmaktadır. Tüketici satın alma davranışında tüketiciyi etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Kimi durumda tüketiciler; aile, arkadaş gibi yakın çevresi tarafından etkilenirken, kimi durumda da reklam, promosyon gibi işletmeler tarafından kullanılan pazarlama çabalarından etkilenmektedirler. Çalışmada tüketicilerden yukarıda belirtilen reklam mecralarına bakış açıları ve bu mecraların satın alma davranışlarını nasıl etkilediği

[272] Dr. Öğretim Üyesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Afyonkarahisar-Türkiye, fyaman@aku.edu.tr

[273] Araştırma Görevlisi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Afyonkarahisar l-Türkiye, semih_001@yahoo.com

incelenmiştir. Çalışmanın amacı; reklam mecralarının tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini ve bu etkinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Konuyla ilgili önceki çalışmalarda reklam mecraları tek tek incelenmiştir. Çalışmanın özgün değerini en çok kullanılan reklam mecralarının cinsiyete göre karşılaştırmalı analizi oluşturmaktadır. Bu çalışmada en çok bilinen ve tercih edilen mecralar birlikte ele alınacaktır. Çalışmada, Türkiye'deki tüketicilere yüzyüze anket uygulanacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Reklam, Reklam mecraları, Satın alma.*

The Effect Of Advertising Mediums On Purchasing Behaviour By Gender Differentiation

Abstract

Nowadays, advertising is a holding tool that brings consumers together with firms and is used in marketing of people, both products and institutions. It gives direction to the consumer's purchasing behaviour by using functions such as advertising, informational, reminder, value added, helping and persuading other business objectives. The advertisement is made through various channels for a certain price. The most well-known and prominent advertising channels by consumers; Television, newspapers, magazines, outdoor, radio and Internet. Each advetising channel has a different target audience. Businesses use these advertising channels according to the characteristics of their target audience. Using outdoor advertisements and text messages in places where traffic is dense, widespread use of the Internet in publicity for young people reveals the ability to select the target audience in advertising channels. These advertising channels are important in the purchasing behaviour of consumers. Advertising channels have advantages and disadvantages compared to each other. Some channels reach a large consumer audience while others reach a more limited audience. There are many factors affecting consumers in consumer purchasing behaviour. In some cases consumers; While the family is affected by its immediate surroundings like friends, in some cases advertising is influenced by the marketing efforts used by businesses such as promotions. The study examines the perspectives of the above-mentioned advertising channels and how it affects the purchasing behaviour of the media. The purpose of the study; It is to demonstrate the impact of advertising media on consumer purchasing behaviour and whether this effect varies by gender. In previous studies on the subject, advertising channels were examined individually. The original value of the study is a comparative analysis of the most commonly used advertising channels by gender. In this study, the most well-known and preferred channels will be discussed together. In the study, a survey will be applied to consumers in Turkey.

Keywords: *Advertising, Advertising channels, buy.*

Bireysel Motivasyon Mu Grup Motivasyonu Mu? : Kültürün Etkisi

İnci ERDOĞAN TARAKÇI[274]

Özet

Son yıllarda, iş çevresindeki değişimlere bağlı olarak rekabet kuruluşlar için kritik bir konu haline gelmiş ve bu nedenle yönetim stratejileri oldukça önem kazanmıştır. Özellikle rekabetin yoğun olduğu endüstrilerde, karlılığı sağlamak ve müşteri sadakati elde etmek için, işletme çalışanlarının motivasyonu önemli bir faktör olmaktadır. Burada asıl nokta, onların nasıl motive edileceğidir. Bireysel motivasyon mu grup motivasyonu mu? Hangisi performans üzerinde diğerine göre daha etkili? Bireysel ve grup motivasyonunun performans üzerindeki etkilerine yönelik tartışmalar sürmekte ve bu tartışmalara yönelik farklı görüşler öne sürülmektedir. Bazı araştırmalar bireysel motivasyonun daha iyi işlediğini gösterirken, diğer bazı çalışmalarda bireylerin performansları üzerinde bireysel motivasyona kıyasla grup motivasyonunun daha güçlü etkiye sahip olduğu iddia edilmektedir. Motivasyon konusunda yapılan çalışmalara bakıldığında bireysel ve grup motivasyonu hakkında ortaya atılan çok farklı bakış açıları olsa da genel olarak, bu sosyal kategorinin bireylerin performansı üzerine kültürel farklılıklara paralel olarak farklı etkileri olduğu açıktır. Bu çalışma, kavramsal bir analiz ile bireyci ve kolektivist perspektiflerden, bireysel ve grup motivasyonunun performans üzerindeki etkileri arasındaki farklılıklara odaklanmaktadır. Hem bireysel hem grup motivasyonunun performans üzerindeki etkileri incelenecek, karşılaştırılacak ve iki farklı alanda bireysel davranışların tutumları araştırılacak ve bunların hangisinin performans üzerinde daha etkili olduğu, bireysel davranışları yönlendiren kültürel farklılıklar da dikkate alınarak analiz edilecektir. Motivasyonun performans üzerindeki etkisini değerlendirmek için genel olarak kabul edilen bazı kurallar ya da yönergeleri tanımlamak zordur çünkü her kuruluşun tek tek ele alınması gerekir ancak bu çalışma kültürün motivasyon üzerindeki etkisinin ve bireysel ve grup motivasyonlarının etkileri arasındaki farklılıkların anlaşılabilmesi için yöneticiler ve araştırmacıların bir kılavuz olarak kullanabileceği bir çerçeve oluşturmayı amaçlamaktadır. Kültürel farklılıkların motivasyona etkilerine işaret ederek performansın arttırılması için hangi programın daha iyi işleyeceğini ortaya koymaktadır. Yapılan tartışmalar kültürün etkilerinin önemine ışık tutmaktadır ve sonuçlar yönetim stratejilerini yönlendirmede kullanılabilecektir.

Anahtar Kelimeler: *Motivasyon, Bireysel Motivasyon, Grup Motivasyonu, Performans, Kültür, Bireycilik, Kolektivizm.*

Individual VS Group Motivation? : Effect Of The Culture

[274] Öğr. Gör. Dr. Gazi Üniversitesi, Polatlı Sosyal Bilimler MYO, Mimarlık ve Şehir Planlama Bölümü, Ankara-Türkiye, incierdogan@gazi.edu.tr.

Abstract

In recent years, according to the changes in business environment, competition became a critical issue for organizations and therefore management strategies gained importance. Especially in highly competitive industries, to be profitable and obtain customer loyalty, motivation of the individuals working in the company became an important factor. The main point here is how to motive them. Individual motivation or group motivation? Which one is more effective than the other on performance? There is a moot point about individual and group motivation effect on performance and there are different views about this issue. Some of the researches show that individual motivation performs better and some others affirm that the group motivation has more impact on performance of individuals in comparison to individual motivation. While there are different perspectives on individual and group motivation according to the studies on motivation, it is generally clear that this social category has different effects on the performance of individuals in parallel with cultural differences. This study focuses on the differences between individual and group motivation effects on performances from individualist and collectivist perspectives with a conceptual analyze. The motivation in both individual and group level and its impact on performance is going to be examined, compared and contrasted to explore attitudes of individual behavior in two different domains, and it is going to be analyzed which of them is more effective on performance considering the cultural differences that direct the individual behaviors. It is hard to define some generally eccepted rules or guidelines to evaluate the impact of motivation on performance because every organization should be handled individually but this study aims to create a framework that can be used as a guideline by managers and researchers to realize the importance of the effects of culture on motivation and the difference between the impacts of individual and group motivations on performance that can be used to direct the management strategies.

Keywords: *Motivation, Individual Motivation, Group Motivation, Performance, Culture, Individualism, Collectivism.*

Tüketicilerin Hastane Deneyimleri İle Tatmin, Bağlılık ve Olumlu Davranışları Arasındaki İlişkiler

Mutlu UYGUN[275] *Ebru GÜNER*[276]

Özet

Günümüzde pazarlamada, ürün ve hizmet baskın bir anlayıştan, olası tüm temas noktalarında anılmaya değer hizmet deneyimleri yaratmanın öncelikli ve kaçınılmaz olduğu deneyim baskın bir anlayışa evrilen önemli bir dönüşüm yaşandığına şahitlik edilmektedir. Bu anlayışta, anılmaya değer hizmet deneyimleri yaratmanın günümüz tüketicisinin tatmin ve bağlılık duygusu, ağızdan ağıza iletişim (AAİ) başta olmak üzere olumlu davranışlar geliştirmesinde önemli bir belirleyici olduğu tartışılmaktadır. Bu, diğer birçok hizmet sektöründe olduğu gibi giderek önemli bir rekabet ortamının doğmaya başladığı sağlık sektörü açısından da geçerli ve önemli bir durumdur. Bu önemine karşın, alanyazında çok sayıda etkileşimin söz konusu olduğu sağlık hizmetleri sektöründe ve bu anlamda hastanelerde konunun algılanan müşteri deneyim kalitesi yerine, daha çok algılanan hizmet kalitesi yaklaşımı ile incelendiği dikkat çekmektedir. Müşteri hizmet deneyimleri, duygusal boyutları da içermesi yönüyle farklılaştığından, alanyazında hizmet kalitesini ele alan araştırmacıların çoğu tarafından büyük ölçüde yararlanılan hizmet kalite ölçeği (SERVQUAL), müşteri hizmet deneyimlerinin bütününü yansıtma açısından akılcı bileşenlerle sınırlı kaldığından, giderek daha çok eleştiri almaktadır. Türkiye'de yürütülen çalışmaların büyük çoğunluğunda da konunun aynı yaklaşımla ele alındığı, duygusal boyutları da içerecek şekilde tüketicilerin bütüncül hastane deneyimlerini ele alan yeterli sayıda araştırmanın yürütülmediği ve bu konuda daha fazla araştırma ihtiyacı olduğu gözlenmektedir. Bu nedenle, bu çalışmanın amacı, tüketicilerin akılcı ve duygusal içerikli bütüncül hastane hizmeti deneyimlerini belirlemek ve bu deneyimlerin tatmin, bağlılık duygusu ve ağızdan ağıza iletişim davranışının gelişimindeki rolünü incelemektir.

Araştırmada, nicel yöntem esas alınarak değişkenleri inceleme biçimine göre ilişkisel (bağıntısal) araştırma türü ve alan araştırması deseninden yararlanılmış, kolayda örnekleme ile bir kentteki 398 hastane ziyaretçisinden en sık ziyaret ettikleri hastane özelinde uygun ölçeklerden ve sorulardan oluşturulan bir anketle birebir görüşülerek yüz yüze veri toplanmıştır. Veriler, istatistik yazılım programı ile betimsel istatistiklerden, faktör analizinden, bağımsız örneklem t-testinden, Tek Yönlü Varyans analizinden (ANOVA),

[275]Dr. Öğr. Üyesi, Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Aksaray-Türkiye, mutluuygun@gmail.com

[276] Arş. Gör., Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Aksaray-Türkiye, ebruguner1981@gmail.com

Pearson Korelasyon testinden, Çoklu Standart Regresyon analizinden ve Çok Değişkenli Varyans Analizinden (MANOVA) yararlanılarak analiz edilmiştir. Sonuçlar, katılımcıların hastane hizmet deneyimlerinin; çalışanların sunduğu hizmet kalitesi, hizmet mükemmelliği, ekonomik içerikli deneyimler, sosyal, sembolik ve duygusal içerikli deneyimler ve estetik deneyimi alt boyutlarından oluştuğunu ortaya koymuştur. Bu alt boyutlardan oluşan hastane deneyimlerinin tümü ile tatmin, bağlılık duygusu ve olumlu AAİ davranışı arasında pozitif yönlü güçlü ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Bu duygu ve davranışların tümü açısından özellikle sosyal, sembolik ve duygusal içerikli deneyimlerin öncelikli ve belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca sonuçlar, cinsiyet ve tercih edilen hastane türüne göre hastane deneyimlerinin, tatmin ve bağlık duygularının ve olumlu AAİ davranışlarının farklılaştığını da göstermiştir. Bu sonuçların dikkate değer olduğu, hem kavramsal alanyazına hem de uygulamaya yönelik sağlık hizmetinin tasarımında ve geliştirilmesinde önemli ipuçları sağlayabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Tüketici Hizmet Deneyimleri, Hastane Hizmeti Deneyimleri, Tatmin-Bağlılık-Ağızdan Ağıza İletişim (AAİ)*

The Relationships between Hospital Experiences, Satisfaction, Loyalty and Positive Behaviors of Consumers

Abstract

Nowadays, it is noteworthy that in marketing, there has been a significant transformation that has evolved into a dominant experience viewpoint from a dominant understanding of product and service, where it is indispensable to create memorable service experiences of all possible contact points. In this standpoint, it is argued that creating memorable service experiences is an important determinant in the development of positive behaviors such as satisfaction, loyalty and word of mouth communication (WOM) of today's consumers. This is also true and important in the health sector, where an increasingly competitive environment has begun to emerge, as in many other service sectors. However, in the literature, in the health services sector where there are many interactions and in this sense hospitals, it is seen that this subject is examined with a more perceived service quality approach rather than the perceived customer experience quality. As customer service experiences differ in terms of including emotional aspects, the service quality scale (SERVQUAL), which is widely used by many researchers in the literature, is increasingly criticized because it is limited to rational components in terms of reflecting the whole of the customer service experiences. In the majority of studies conducted in Turkey dealt with the same approach, it is observed that there is not a sufficient number of research investigating consumers' holistic hospital experiences,

including emotional dimensions, and that more research is needed in this regard. Therefore, the aim of this study is to determine the rational and emotional health service experiences of the consumers and to examine the role of these experiences in the development of satisfaction, loyalty and WOM communication behavior.

In the study, based on the quantitative method, the relational (correlational) research according to the way in which the variables were examined and field study was used; The data were collected from 398 hospital visitors in a city, face to face by a one-to-one interview with a questionnaire consisting of appropriate scales and questions by means of convenience sampling. The data were analyzed by using descriptive statistics, factor analysis, independent sample t-test, One Way Variance Analysis (ANOVA), Pearson correlation test, Multiple Standard Regression and Multivariate Variance Analysis (MANOVA) by statistical software program. The results revealed that the hospital service experiences of the participants consists of sub-dimensions of service quality provided by employees, service excellence, experiences related to economic content, experiences with social, symbolic and emotional content and aesthetic experience. It was determined that there was strong positive relationships between all of the hospital experiences consisting of these sub-dimensions and satisfaction, loyalty, and positive WOM communication behavior. Especially for all of these emotions and behaviors, it has been found that experiences of social, symbolic and emotional content are priority and determinant. The results also indicated that hospital experiences, satisfaction, loyalty and positive WOM communication behaviors differ according to gender and preferred hospital type. It is thought that these results are notable, they can provide important clues both in conceptual literature and in the design and development of practical health service.

Keywords: *Consumer Service Experiences, Hospital Service Experiences, Satisfaction-Loyalty-Word of Mouth (WOM)*

Gönüllü Sade Yaşam Tarzının Alışveriş Motivasyonları ve Marka Deneyimlerindeki Rolü

Mutlu UYGUN[277] *Pınar Duygu AKIN*[278]

Özet

Yaşam tarzı kavramı, bireylerin değerleri, nerede yaşadıkları, ne yaptıkları, ne yedikleri gibi günlük yaşantılarının neredeyse her yönünü kapsayan derinlemesine bir içeriği yansıtmaktadır. Bireylerin değerleri ve yaşam tarzları, başta kişilikleri, tutumları ve davranışları olmak üzere tüketim alışkanlıklarını da şekillendiren geniş bağlamda bir ilişki hiyerarşisine sahiptir. Dolayısıyla, tüketicilerin yaşam tarzları, tüketim biçimlerini şekillendiren başlıca faktörlerden biri olma özelliğine sahiptir. Bu anlamda bazı tüketiciler daha gösterişli bir yaşam tarzı ile tüketimlerini yansıtırken, bazıları ise gösterişten uzak basit bir yaşam tarzını benimseyerek tüketim biçimlerini buna göre şekillendirebilmektedirler. Gönüllü sadelik, bilinçli bir yaşam örgütlemesi anlamına gelmektedir. Tüketicilerin yaşam tarzları, nasıl biri olduklarını ve her alanda yansıması olan tüketim şekillerini belirlemekte, tüketimiyle eşsizleşen tüketicinin alışveriş motivasyonu ve marka deneyimi de buna göre şekillenebilmektedir. Bu durumun büyük ölçüde gönüllü sade bir yaşam tarzı açısından da geçerli olabileceği düşünülmektedir. Gönüllü sade yaşam tarzı ile ilişkili alanyazın incelendiğinde, yapılan çalışmaların ekseriyetle gönüllü sadelik ile sosyo-demografik özellikler, tüketim arzuları ve yaşam deneyimleri, ekolojik farkındalık ve çevreci tüketim, gönüllü sadeliği benimsemeye yönelik tüketici tutum ve motivasyonları, kişilerin değer yapıları, inanç temelli yaşam, materyalist tüketim, ahlaki kimlik gibi değişkenler arasındaki ilişkilere odaklandığı gözlenmektedir. Buna karşılık tüketicilerin gönüllü sade yaşam tarzları ile alışveriş motivasyonları ve marka deneyimleri arasındaki ilişkilerin görece ihmal edildiği dikkat çekmektedir. Bu bağlamda bu araştırmanın temel amacı, bireylerin tüketim kararlarında etkili olan gönüllü sade yaşam tarzını benimseme düzeylerini belirlemek ve gönüllü sade yaşam tarzı düzeyi ile genel alışveriş motivasyonları ve marka deneyimleri arasındaki ilişkileri incelemektir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda nicel araştırma yöntemi esas alınarak, oluşturulan bir anketle, Mersin'deki 150 katılımcıdan, kolayda örnekle yöntemine göre, veri toplanmıştır. Toplanan veriler, SPSS istatistik yazılım programı ile betimsel istatistikler, faktör analizi ve Pearson Korelasyon analizinden yararlanarak analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, gönüllü sade yaşam tarzının, "alışverişte ihtiyatlı tutum ve sade ürün tercihi" ile "gönüllü sade yaşama

[277]Dr. Öğr. Üyesi, Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Aksaray-Türkiye, mutluuygun@gmail.com

[278] Doktora Öğrencisi, Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Aksaray-Türkiye, pinarduyguakin@outlook.com

arzusu" olmak üzere iki temel alt boyuttan oluştuğunu göstermiştir. Gönüllü sade yaşam tarzının alışverişte ihtiyatlı tutum ve sade ürün tercihi alt boyutunun marka deneyimi alt boyutlarından işlevsel marka deneyimi, sembolik marka deneyimi ve duygusal marka deneyimi ile arasında anlamlı ilişkiler olduğu; buna karşın gönüllü sade yaşam tarzının diğer boyutu olan gönüllü sade yaşama arzusu ile marka deneyimi alt boyutları arasında anlamlı ilişkiler olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca, alışverişte ihtiyatlı tutum ve sade ürün tercihi alt boyutu ile alışveriş motivasyonun alt boyutları olan akılcı ve duygusal alışveriş motivasyonları arasında da anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmesine karşın, gönüllü sade yaşama arzusu alt boyutu ile alışveriş motivasyonun alt boyutları arasında anlamlı ilişkiler olmadığı görülmüştür. Son olarak bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, marka deneyimlerinin alt boyutları olan işlevsel, sembolik ve duygusal marka deneyimleri ile alışveriş motivasyonlarının alt boyutları olan akılcı ve duygusal alışveriş motivasyonları arasında da anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuçların kavramsal alanyazın ve pazarlama uygulamacıları açısından dikkate değer ipuçları içerdiği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Gönüllü Sadelik / Gönüllü Sade Yaşam Tarzı, Alışveriş Motivasyonları, Marka Deneyimleri*

The Role of Voluntary Simple Life Style in Shopping Motivations and Brand Experiences

Abstract

The concept of lifestyle reflects an in-depth content that covers almost every aspect of everyday life, such as the values of individuals, where they live, what they do, and what they eat. The values and lifestyles of individuals have a hierarchy of relationships in a broad context, which also shapes consumption habits, particularly personalities, attitudes and behaviors. Therefore, consumers' lifestyles are one of the main factors shaping their consumption patterns. In this respect, some consumers reflect a more conspicuous lifestyle in terms of consumption, some consumers adopt a simple lifestyle away from luxury and shape their consumption patterns accordingly. Voluntary simplicity means a conscious life organization. Consumers' lifestyles determine the who they are and the consumption patterns that have been experienced each area, and the shopping motivations and brand experiences of the consumer who is unique with their consumption can be shaped accordingly. At the same time, this situation is presumably thought to be valid for a voluntary simple lifestyle. When the literature related to the volunteer simple lifestyle is examined, It is observed that in these studies, mostly focused on relationships between the volunteer simplicity, socio-demographic characteristics, consumption desires and life experiences, ecological awareness and environmentalist consumption, consumer attitudes and motivations to adopt voluntary simplicity, value structures of people, faith based life, materialist. On the other hand, it is noteworthy that the relationships between the voluntary simple lifestyles, the shopping

motivations and brand experiences of the consumers are relatively neglected. In this context, the main purpose of this research is to determine the level of adoption of the voluntary simple lifestyle that influences the consumption decisions of individuals and, to examine the relationship between the level of voluntary simple lifestyle, general shopping motivations and brand experiences.

For the purpose of the study, based on the quantitative research method, data were collected from 150 participants in Mersin, using a questionnaire formed from appropriate scales and questions according to the convenience sampling technique. The collected data were analyzed by using descriptive statistics, factor analysis and Pearson correlation analysis, utilizing SPSS statistical package software program. The results showed that the voluntary simple lifestyle consists of two basic sub-dimensions; "cautious attitude in shopping and simple product preference" and "willingness to live voluntarily simple lifestyle". It is found that there are significant relationships between the cautious attitude in shopping and simple product preference sub-dimension of voluntary simple lifestyle and functional brand experience, symbolic brand experience and emotional brand experience; on the other hand, it was determined that there was no significant relationships between the willingness to live voluntarily simple lifestyle sub-dimension of voluntary simple lifestyle and the sub-dimensions of brand experience. In addition, although it was found that there were significant relationships between the cautious attitude in shopping and simple product preference sub-dimension and rational and emotional shopping motivations which are the sub-dimensions of shopping motivations, it was observed that there were no significant relationships between the willingness to live voluntarily simple lifestyle sub-dimension and the sub-dimensions of shopping motivation. Finally, the results obtained from this study revealed that there are significant relationships between the functional, symbolic and experiential brand experiences, which are the sub-dimensions of brand experience, and rational and emotional shopping motivations which are the sub-dimensions of shopping motivations. These results are thought to include significant clues in terms of conceptual literature and marketing practitioners.

Keywords: *Volunteer Simplicity / Voluntary Simple Life Style, Shopping Motivations, Brand Experiences*

The Image Of Night Market In Asean Country: Blogger's Perspectives

Piyanuch Artraksa[279]

Abstract

The study presented in this paper explored the night market's image located in ASEAN countries and the international tourists' expectation from the travel bloggers' perspective. Semi-structure interviews were conducted with the well-known travel bloggers who experienced in ASEAN travelling, especially for in ASEAN night markets particularly in Malaysia, Thailand, and Singapore. The primary and secondary data were collected and analyzed by NVIVO as the instrument in this study. Results showed that in terms of the practical factors the unique environment, convenience location, and products reflecting the local tradition were the major image. On the other hand, in terms of the intangible factors their image was described by affordable price and a wide variety of products including foods and crafts. The image was a combination of practical and intangible factors. The practical factors attracted the tourists' attention to go to the night market in the first step, while the intangible ones were the elements increasing their spending time and creating a memorable experience for the tourists afterwards. Tourists were concerned with the location, atmosphere, and variety of products. However, they also desired to see the convenient location which provided a unique environment or atmosphere such as theme environment or traditional local atmosphere and wide variety of products. Results also revealed the competitive position of the night market among ASEAN countries. Since a few previous researches have focused on this field, this study contributed an advantage including theoretical and managerial aspects related to corporations to create more understanding in this context.

Keywords: *Night Market, Image, Expectation, Travel Blogger*

[279] Piyanuch Artraksa, Mahidol University International College, Faculty of Graduate Studies, International Hospitality Management, artraksa.p@hotmail.com

Muhasebe – Accountancy

Türkiye'de İnsan Haklarına Duyarlı Bütçeleme Analizi

Gonca GÜNGÖR GÖKSU [280]

Özet

1966 yılında Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Haklar Uluslararası Sözleşmesi'nin Birleşmiş Milletler tarafından kabulü ile insan haklarına verilen önem artmıştır. 1991 yılında Soğuk Savaş döneminin tamamen sona ermesinden sonra ise insan hakları konuları sadece hukuki açıdan değil, aynı zamanda ekonomik açıdan da yeni bir inceleme alanı bulmuştur. Soğuk Savaş'ın bitimiyle anti-demokratik uygulamalar terk edilmiş ve demokratik uygulamalara tercih edilmeye başlanmıştır. Çünkü insan hakları ile demokrasi konularına önem verildiği sürece, güvenliğin ve barışın mümkün olabileceği anlaşılmıştır. Bununla birlikte, insan haklarının temini amacıyla devlet bütçeleri ile ekonomik, sosyal ve kültürel haklar arasında ilişki kurulmaya başlanmıştır. İnsan haklarına duyarlı bütçeleme de bu kapsamda geliştirilmiştir. İnsan haklarına duyarlı bütçeleme, dezavantajlı grupların durumlarının iyileştirilmesi amacıyla önem verilen sosyal bütçeleme uygulamalarındandır. Bu bütçeleme yaklaşımı bir bütçe tekniğinden ziyade, bireysel ve toplumsal ihtiyaçların en hızlı ve en etkili bir şekilde karşılanması için devlet bütçelerinin nasıl hazırlanması konusunda yol gösteren bir uygulamadır. Bu çalışmada insan haklarına duyarlı bütçelemenin teorik çerçevesi açıklandıktan sonra, Türkiye'de merkezi yönetim bütçesi kapsamında insan hakları ile ilişkili bütçe kalemleri belirlenmiştir. Böylece, insan haklarının sağlanmasına yönelik ayrılan bütçe ödenekleri ve harcamaları karşılaştırılmıştır. İnsan hakları ile ilişkili bütçe kalemleri belirlenirken fonksiyonel sınıflandırmaya göre devlet faaliyetleri gruplandırılmıştır. Çalışmanın son kısmında insan hakları ile ilişkili bütçe tahsislerinin ve kamu harcamalarının, Birleşmiş Milletler tarafından belirlenen ve tüm üye ülkelerin uymak zorunda olduğu yükümlülükleri karşılayıp karşılamadığı araştırılmıştır. Çalışmada kullanılan veriler Bütçe ve Mali Planlama Genel Müdürlüğü'nün (BUMKO) resmi sitesinden derlenmiştir. Çalışmanın zaman kısıtı 2006-2017 yılları arasıdır. Çalışmanın amacı; insan hakları ile devlet bütçesi

[280] Arş. Gör. Dr., Sakarya Üniversitesi, Maliye Bölümü, Bütçe ve Mali Planlama Anabilim Dalı, ggungor@sakarya.edu.tr

arasındaki ilişkiyi vurgulamak ve Türkiye'de insan haklarına duyarlı bir bütçeleme analizi yapmaktır.

Anahtar Kelimeler: *İnsan Hakları, Devlet Bütçesi, İnsan Haklarına Duyarlı Bütçeleme Analizi*

Human Rights Budgeting Analysis in Turkey

Abstract

With the adoption of International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights by the United Nations in 1966, the importance attached to human rights has increased. After the end of the Cold War in 1991, the human rights issues were not only investigated in terms of legal but also they found a new review area in terms of economic. With the end of Cold War, anti-democratic practices were abandoned, and democratic practices were begun to prefer. Because it has understood that security and peace can be possible as long as human rights and democracy are given importance. In addition, the relationship between state budget and economic, social and cultural rights has been established to ensure human rights. Human rights budgeting has been improved in this context too. Human rights budgeting is an application of social budgeting that places importance on improving the situations of disadvantaged citizens. Rather than a budget technique, this budgeting approach is an application which guides how state budgets should be designed to be provided the needs of individuals and society fastest and most effective. In this study, after the theoretical framework of human rights budgeting has been explained, the budget items which are related to human rights are determined in the context of the central government budget in Turkey. Thus the budget appropriations and expenditures that are allocated for the provision of human rights have been compared. While determining the relationship between human rights and budget items, state activities have been grouped according to functional classification. In the last part of the study, it has been researched that whether the budget appropriations and expenditures related to human rights meet the obligations set by the United Nations, and which all member states must comply with. Data used in the study have been collected from the official website of the General Directorate of Budget and Financial Planning (BUMKO). The limit of study is between 2006 and 2017 years. The study's aim is to highlight the relationship between human rights and state budget and to perform a human right budgeting analyze in Turkey.

Keywords: *Human Rights, State Budget, Human Rights Budgeting Analysis*

Çevre Vergileri-Ekonomik Büyüme-Çevre Kirliliği İlişkilerinin Analizi; Türkiye Örneği

Temel GÜRDAL[281] Veysel İNAL[282] Tunahan DEĞİRMENCİ[283]

Özet

Bu çalışmada sınırsız insan ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik yapılan üretim faaliyetlerinin ve alınan çevre vergilerinin çevre kirliliği üzerindeki etkileri incelenmiştir. Üretim faaliyetleri sırasında kaynakların aşırı ve plansızca kullanılması çevre kirliliğine sebep olabilmektedir. Ortaya çıkan negatif dışsallıkların önüne geçilmesi amacıyla uygulanan çevre vergilerinin çevre kirliliğine etkisinin belirlenmesi çalışmanın temel amacıdır. Bu amaç doğrultusunda değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkiyi ortaya koyabilmek için 1990-2016 dönemini kapsayan yıllık veriler kullanılarak ARDL Sınır Testi analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda çevre vergilerinin çevre kirliliğini azaltıcı etkisi olduğu görülürken, ekonomik büyümenin çevre kirliliğini arttırıcı etkisi olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar çerçevesinde Türkiye'de uygulanan çevresel vergilerin üreticileri çevre dostu teknolojilerin kullanılmasına ve bu konuda gereken hukuksal önlemlerin alınmasına teşvik ettiği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: *Çevre vergileri, çevre kirliliği, ekonomik büyüme*

Environmental Taxes-Economic Growth-Analysis of Environmental Pollution Relations; The Case of Turkey

Abstract

In this study, the effects of the production activities and environmental taxes on the environmental pollution of unlimited human needs are examined. The excessive and

[281] Prof. Dr., Sakarya University, Faculty of Political Sciences, Department of Public Finance, Sakarya-Turkey, tgurdal@sakarya.edu.tr

[282] Res.Asst., Sakarya University, Faculty of Political Sciences, Department of Public Finance, Sakarya-Turkey, veyselinal@sakarya.edu.tr

[283] Res.Asst., Sakarya University, Faculty of Political Sciences, Department of Public Finance, Sakarya-Turkey, tunahandegirmenci@sakarya.edu.tr

unplanned usage of the resources during production activities can cause the environmental pollution. The main objective of the study is to determine the environmental pollution's impact of the environmental taxes applied to prevent the negative externalities. For this purpose, an ARDL Bound Test analysis was employed by using annual data covering the period of 1990-2016 to demonstrate the long term relationship between variables. As a result of the analysis, environmental taxation has a reducing effect on environmental pollution, while economic growth has an enhancing effect on environmental pollution. The results suggest the usage of the environmental taxes within the framework of the manufacturers of environmentally friendly technologies implemented in Turkey and aid the legal measures should be taken to encourage this purpose.

Keywords: *Environmental taxes, environmental pollution, economic growth*

Çalışma Sermayesi Bileşenlerinin Karlılık Üzerine Etkisinin Belirlenmesi: Borsa İstanbul'dan Kanıtlar

Mehmet Apan (Sorumlu Yazar)[284] *Mehmet İslamoğlu*[285] *İsmail Karataş*[286]

Özet

Çalışmada, hisse senetleri Borsa İstanbul'da işlem gören 16 adet KOBİ (Küçük ve Orta Boy İşletme)'lerin çalışma sermayesi bileşenlerinin karlılık üzerindeki etkisinin belirlenmesi için 2012-2016 dönem çeyrek finansal verisinden sağlanan 320 firma-dönem gözlem kullanılarak incelenmesi hedeflenmiştir. Araştırmada Cari Oran, Net Ticaret Süresi, Stok Devir Süresi, Borç Ödeme Süresi ve Alacak Tahsil Süresi açıklayıcı değişkenler; Aktif Karlılığı ve Özkaynak Karlılığı ise açıklanan değişkenler olarak kullanılmıştır. Açıklanan değişkenler için iki model oluşturulmuş ve Panel Veri Analiz yöntemi kullanılmıştır. Ampirik analiz sonuçlarına göre; net ticaret süresinin aktif karlılığı ve özkaynak karlılığı üzerinde istatistiksel olarak negatif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğu, stok devir süresinin özkaynak karlılığı üzerinde istatistiksel olarak negatif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ancak cari oran, alacak tahsil süresi ve borç ödeme süresi değişkenlerinin ise aktif karlılığı ve özkaynak karlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisinin bulunmadığı belirlenmiştir. Diğer yandan araştırma modellerine ilişkin katsayı tahminleri yapılmış ve elde edilen bu sonuçların genel olarak literatür ile uyum gösterdiği belirlenmiştir.

[284] Dr.Öğr. Üyesi Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Karabük-Türkiye, mehmetapan@karabuk.edu.tr

[285] Doç. Dr. Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Karabük-Türkiye, mehmetislamoglu@karabuk.edu.tr

[286] Doktora Öğrencisi. Karabük Üniversitesi, SBE, İşletme ABD, Karabük-Türkiye, ismailkrts34@gmail.com

Anahtar Kelimeler: *Çalışma Sermayesi, Net Ticaret Süresi, Stok Devir Süresi, Borç Ödeme Süresi, Alacak Tahsil Süresi, Aktif Karlılığı, Özkaynak Karlılığı.*

Determination of the Effect of Working Capital Components on Profitability: Evidence from Stock Exchange Istanbul

Abstract

The study aimed to examine the effects of the working capital components of 16 SMEs (small and medium-sized enterprises) traded in the stock exchanges in Istanbul on the profitability using 320 company-term observations from the quarterly financial data of the period 2012-2016. The explanatory variables are the Current Ratio, Net Trade Cycle, Inventory Conversion Period, Account Payable Period and Account Receivables Period; Return on Assets and Return on Equity are used as explained variables in the survey. Two models were created for the variables explained and Panel Data Analysis method was used. According to empirical analysis results; it has been found that net trade cycle has a statistically negative significant effect on the return on assets and return on equity, inventory conversion period has a statistically negative significant effect on return on equity. However, it was determined that the statistically significant effect of the current ratio, the account payable period and the account receivables period variables on the return on assets and the return on equity was not found. On the other hand, coefficient estimates of research models have been made and it has been determined that these results are in general compatible with the literature.

Keywords: *Working Capital, Net Trade Cycle, Inventory Conversion Period, Account Payable Period, Account Receivables Period, Return on Assets, Return on Equity.*

2001 Şubat ve 2008 Küresel Krizinde Türkiye'de Faaliyet Gösteren Yabancı Bankaların Panel Veri Analizi İle Değerlendirilmesi

Selçuk Kendirli (Sorumlu Yazar)[287] *Esra Büyüker Kahveci*[288]

Özet

Kriz, neredeyse bütün yaşam alanlarında çeşitli sebeplerden kaynaklı meydana gelen düzensizlik durumu olarak ifade edilebilmektedir. Ekonomi alanında etkiledikleri sektörler açısından krizler, mal ve hizmet sektörünü etkileyen reel sektör krizleri ve finansal piyasaları etkileyen finansal krizler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Türkiye yaşamış olduğu 1994, 2000 Kasım ve 2001 Şubat krizleri ile finansal kriz geçmişi olan bir ülke konumundadır.
Son yıllarda finansal piyasaların gittikçe birbiri ile bütünleştiği uluslararası finansal sektörlerde, herhangi bir ülkenin finans piyasalarında oluşan kriz tüm dünyayı etkileyen küresel bir krize dönüşebilmektedir. Başlangıç noktası ABD olan mortgage krizi de kısa bir zamanda tüm dünyayı etkileyen küresel bir kriz haline gelmiştir ve Türkiye ekonomisi ve Türk bankacılık sektörü de bu krizden etkilenmiştir.
Çalışmada 2001 Şubat ve 2008 küresel krizi hakkında genel bilgiler verildikten sonra analiz kısmına geçilmiştir. Analizde yöntem olarak Panel Veri Analizi kullanılmış olup 1997-2016 yılları arasında Türkiye'de faaliyet gösteren 12 yabancı banka analize dahil edilmiştir. Yapılan analiz çerçevesinde ise Türkiye'de faaliyet gösteren 12 yabancı bankanın 2001 Şubat ve 2008 küresel krizinden olumsuz etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.
Anahtar Kelimeler: *Kriz, Finansal Kriz, 2001 Şubat Krizi, 2008 Küresel Krizi ve Yabancı Bankalar.*

Crisis in Turkey Operating in the Global Crisis Panel Data Analysis of Foreign Banks

Abstract

The crisis can be described as a state of irregularity that originates from various causes in almost all living areas. In terms of the sectors they affect in the field of economy, crises are

[287] Doç. Dr. Hitit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çorum-Türkiye, selcukkendirli@yahoo.com

[288] Yükseklisans Öğrencisi, Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilimdalı, Çorum-Türkiye, fgh@boun.edu.tr

divided into real sector crises affecting the goods and services sector and financial crises affecting financial markets. Turkey is lived in 1994, 2000 November, which is a country with a history if financial crises in February 2001.
In the international financial sector, where financial markets have become increasingly integrated in recent years, the crisis in financial markets of any country can be transformed into a global crisis that affects the whole world. The starting point of the US morgage crisis, which has also been in short time become a global crisis affecting the entire world ecenomy and of Turkey and the Turkish banking has also been affected by the crisis.
After the general information about the February 2001 and 2008 global crisis was given in the study, the analysis part method used in the analysis is operating in Turkey between 1997-2016 12 years were included in the foreign bank analysis. The analysis carried out in the framework of the 12 foreign banks operating in Turkey in February 2001 and was concluded in 2008 negatively affected from the global crisis.

Keywords: *Crisis, Financial Crisis, February 2001 Crisis, 2008 Global Crisis and Foreign Banks.*

Borsa İstanbul'da Hisse Senetleri İşlem Gören Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklıkları'nın 2010-2016 Dönemi Finansal Performans Analizi: Bir CRITIC Tabanlı PROMETHEE Uygulaması

Mehmet Apan (Sorumlu Yazar)[289] *Ahmet Öztel*[290]

Özet

Bu çalışma, inovatif üretim potansiyeline sahip ancak finansal açıdan kaynak yetersizliliği içinde olan girişimlerin desteklenmesi amacıyla kurulan ve hisse senetleri Borsa İstanbul'da işlem gören Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklıkları'nın(GSYO) finansal performanslarının analizi, 2010-2016 dönemi verisi ile incelenmek hedeflenmiştir. Bu çerçevede GSYO'ların performans analizi için belirlenen performans değişkenleri kullanılmıştır. Performans değişkenleri fazla sayıda olduğu için, değerlendirme için tek bir değere ihtiyaç duyulur. Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemleri, çoklu kriter değerlerini tek bir değere indirgeyerek performans değerlendirmesini kolaylaştırmaktadır. Bu çalışmada ÇKKV yöntemlerinden PROMETHEE tercih edilmiştir. Analizler Visual Promethee paket program ile yapılmıştır. Kriterlerin ağırlıklandırılmasında, CRITIC yöntemi kullanılmıştır. Böylece analizde sadece objektif matematiksel yöntemler seçilmiş oldu.

[289] Dr.Öğr. Üyesi Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Karabük-Türkiye, mehmetapan@karabuk.edu.tr

[290] Dr.Öğr. Üyesi Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bartın-Türkiye, ahmetoztel@gmail.com

Anahtar Kelimeler: *Girişim Sermayesi, Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklıkları, Finansal Performans, Borsa İstanbul, PROMETHEE, CRITIC.*

Analysis of Financial Performances of The Venture Capital Investment Trusts that are Treated in Borsa Istanbul for The Period of 2010 to 2016: A CRITIC Based PROMETHEE Application

Abstract

The aim of this study is to analyze the financial performance of The Venture Capital Investment Trusts (VCITs), which is established to support initiatives with innovative production potential but which are in financial deficit, and which are traded in Borsa Istanbul, with the data of 2010-2016 period. Performance variables determined for the performance analysis of VCITs's in this framework are used. Since there are a large number of performance variables, a single value is required for evaluation. Multi-Criteria Decision Making (MCM) methods facilitate performance evaluation by reducing multiple criteria values to a single value. In this study, PROMETHEE was chosen as the method of ÇKKV. Analyzes were performed with Visual Promethee package program. The CRITIC method was used to weight the criteria. Thus, only objective mathematical methods were preferred for analysis.

Keywords: *Venture Capital, Venture Capital Investments Trusts, Financial Performance, Borsa Istanbul, PROMETHEE, CRITIC.*

Muhasebe ve Finans Eğitimi Alan Öğrencilerin Muhasebe Mesleğine Bakış Açıları

Semra Aksoylu[291], Derviş Boztosun[292], Emre H. Baraz[293], Fatih Altınışık[294]

Özet

Üniversiteler bir ülkede yüksek düzeyde bilgi üretilmesine, bilginin yayılmasına ve işlevli hale getirilmesine katkı sağlayan kurumlardır. Ülkemizde pek çok bilim dalında eğitim veren üniversitelerde muhasebe eğitimi de önlisans, lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde verilmektedir. Üniversitelerin vermiş olduğu muhasebe eğitimi öğrencilere, hem akademik açıdan hem de iş hayatları açısından önemli bir bilgi birikimi sunmaktadır. Bireyleri bilgiyle donatmak, topluma faydalı olacak şekilde yetiştirmek amacıyla yola çıkan üniversitelerin öğrencilerini tanıması, motivasyon ve beklentilerini değerlendirebilmesi büyük önem taşımaktadır.

Bu durum göz önünde bulundurularak yürütülen bu çalışmada, Erciyes Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Muhasebe ve Finans Yönetimi Bölümü öğrencilerinin muhasebe mesleğine bakış açılarının ve mesleğe yönelme eğilimlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Bu doğrultuda Erciyes Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu'nda Muhasebe ve Finans Yönetimi Bölümü öğrencilerine iki bölümden oluşan anket formu hazırlanmış ve öğrencilere yüzyüze görüşme yöntemi ile uygulanmıştır. Anket formunun birinci bölümü öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise öğrencilerin muhasebe mesleğine bakış açılarını ölçmeyi hedeflemektedir.

Yapılan anket çalışması sonucunda; muhasebe mesleğine bakış açılarının, öğrencilerin demografik özelliklerine göre istatistiki açıdan anlamlı farlılıklar gösterdiği ve öğrencilerin muhasebe alanında çalışma eğilimlerinin oldukça yüksek olduğu (%81,5) sonucuna ulaşılmıştır.

Öğrencilerine hem akademik hem iş hayatı açısından önemli bilgi aktarımı sağlayan üniversitelerin öğrencilerinin meslek tercihleri ile ilgili düşüncelerini ve algılarını bilmeleri verdikleri eğitimin kalitesini olumlu yönde etkileyecektir.

---

[291] Doç. Dr., Kayseri Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Muhasebe ve Finans Yönetimi Bölümü, Kayseri-Turkey, aksoylus@erciyes.edu.tr

[292] Prof. Dr., Kayseri Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Muhasebe ve Finans Yönetimi Bölümü, Kayseri-Turkey, dboztosun@erciyes.edu.tr

[293] Öğr. Gör., Kayseri Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Muhasebe ve Finans Yönetimi Bölümü, Kayseri-Turkey, emrebaraz@gmail.com

[294] Arş. Gör., Kayseri Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Muhasebe ve Finans Yönetimi Bölümü, Kayseri-Turkey, fatihaltinisik@erciyes.edu.tr

Muhasebe ve finans alanında lisans eğitimine başlayan öğrenciler eğitimlerinin ilk yıllarında aldıkları muhasebe dersleri ile muhasebe mesleği hakkında fikir edinmeye başlamaktadır. Bu fikirlerinin sadece gördükleri derslerle şekillenmesi önyargıların oluşmasına neden olabilecektir. Bu çalışmada öğrencilerin kendilerine yöneltilen önermelere verdikleri cevaplar böyle bir önyargının sonucu olarak ortaya çıkmış olabilir. Öğrencilerin muhasebe meslek mensupları ile eğitim hayatlarının ilk yıllarından itibaren iletişime başlamaları ve lisans eğitimleri boyunca kurdukları iletişimi sürdürmeleri muhasebe mesleği hakkındaki önyargıların engellenmesine yardımcı olacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Muhasebe mesleği, Meslek algısı, Meslek tercihi*

Accounting and Finance Students' Perceptions over the Accounting Profession

Abstract

Universities are institutions that contribute to creation of a high level of knowledge, to dissemination of knowledge and functioning of information in a country. In Turkey, accounting education is given at associate degree, undergraduate and graduate level in universities which provide education in many disciplines. The accounting education offers extensive knowledge to the students both academically and in terms of business life. The main purpose of the universities is equipping individuals with knowledge and cultivating useful individuals for society.

So it is very important for universities to be able to evaluate students' motivation and expectations. Considering this situation, in this study it was aimed to reveal students', who studies at Erciyes Univesity Applied Sciences College Accounting and Finance Management Department, views on the accounting profession and their tendency to turn to the profession. According to the findings obtained from the research; students' attitudes towards accounting profession showes statistically significant differences according to the demographic characteristics of the students. It is also found that the students' tendency to work in the field of accounting is very high (81.5%).

Awareness of the students' thoughts and perspectives about their career choices will positively affect the quality of education provided by universities, which supply important information transfer to their students both in terms of academic and business life.

Students who start undergraduate education in the field of accounting and finance are starting to get ideas about accounting courses and accounting profession in their first years of education. If these ideas are shaped with only the lessons it may lead to prejudices. In this study, students' responses to the proposals addressed to them may have emerged as a result of such a prejudice.

If students start to communicate with professional accountants from the first years of their education life and continue their communication they established throughout their

undergraduate education, it will be useful for preventing prejudices about the accounting profession.

Keywords: *Accounting profession, Perception over profession, Choice of profession*

Küresel Rekabet Gücü: Türkiye ve OECD Ülkeleri Açısından Bir Değerlendirme

Melek AKDOĞAN GEDİK[295]

Özet

Uluslararası rekabet gücü, ülkelerin harcanabilir kişisel gelir düzeyini artırararak serbest ve benzer uluslararası piyasa koşullarında ve standartlarında mal ve hizmet üretebilme kapasitesi olarak tanımlanabilmektedir. İktisat literatüründe iktisat okulları açısından da önem arz eden rekabet kavramı, uluslararası sermaye ve ticaret hareketlerinin serbestleşmesi ile birlikte yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Aynı zamanda ülkeler açısından sürdürülebilir bir kalkınmanın sağlanabilmesinde küresel rekabet gücü önemli bir etkiye sahiptir. İktisadi küreselleşme süreci ile iktisadi sınırların ortadan kalkması, malların, hizmetlerin ve sermayenin serbestçe dolaşımının artmasına neden olmuştur. Böylelikle, dünyanın tek ve büyük bir pazar olmaya başlaması, tüketici arzu ve ihtiyaçlarındaki türdeşlik, aynı pazarda aynı işi yapan işletmeleri ve dolayısıyla ulusal ekonomileri şiddetli bir rekabet ortamına itmiştir. Nihayetinde ,ülkelerin küresel ekonomik sistemden fayda sağkayabilmeleri küresel rekabet gücüne dayanmaktadır. Küresel rekabetin boyutları da, üretim gücü, düşük maliyet, kalite, esneklik, yenilik gibi göstergeler ile mukayese edilmektedir. Bu çalışmada, Dünya Ekonomik Forumu (World Economic Forum - WEF) tarafından yayınlanan Küresel Rekabet Gücü Endeksi (Global Competitiveness Index - GCI) verilerinden yararlanılarak Türkiye ve OECD ülkelerine ilişkin küresel rekabet gücü değerlendirilmesi yapılmaya çalışılmıştır. Böylelikle,Türkiye ekonomisinin rekabet açısından üstün olduğu ve olmadığı yönleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Dünya sıralamasında 137 ülke arasında 4,42 puanla 53. Sırada yer alan Türkiye Ekonomisi, 36 OECD ülkesi arasında 32. sırada yer almaktadır. Kurumlar, Altyapı, Makro İktisadi Koşullar, Sağlık ve Temel Eğitim, Yüksek Öğretim ve Mesleki Eğitim, Mal Piyasalarının Etkinliği, İşgücü Piyasalarının Etkinliği, Finansal Piyasaların Gelişmişlik Düzeyi, Teknolojik Hazırlık Düzeyi, Piyasaların Büyüklüğü, İş Piyasalarının Gelişmişliği, Yenilikçilik gibi göstergeler ve alt başlıklar üzerinden hazırlanan küresel rekabet endeksinde Türkiye ekonomisinin "Piyasanın Büyüklüğü" açısından OECD ve Dünya Ülkeleri arasında en avantajlı konuma sahip olduğu tespit edilmiştir. Küresel rekabet gücü açısından daha iyi

[295] Doç.Dr. Çukurova Üniversitesi İktisadi ve Idari Bilimler Fakültesi, Maliye Bölümü Adana – Türkiye
makdogan@cu.edu.tr

bir konuma gelebilmek için, Türkiye Ekonomisinin, kurumsal çerçevesini geliştirmesi, işgücü piyasalarında var olan önemli katılıkları ortadan kaldırması ve finansal piyasaların etkinliğini ve istikrarını güçlendirmeye devam etmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Küresel Rekabet Gücü, Rekabet Gücünün Ölçümü, Türkiye*

Global Competitiveness: An Evaluation In Terms of Turkey and OECD Countries

Abstract

Global competitiveness can be defined as the capacity to produce goods and services in similar and free global market conditions and standards by increasing the personal income level of the countries. The concept of competition, which is also important in terms of economics schools in literature, has started to become widespread with the liberation of international capital and trade movements. At the same time, global competitiveness has an important influence on sustainable development in terms of countries. By the process of Global Competitiveness and absence of economic borders between countries, goods, services and capital mobility increased. Thus, being the world as a single and large market, homogeneity in consumer desires and needs, businesses doing the same business in the same market, and therefore national economies, has forced to an intense competition. Ultimately, the ability of countries to benefit from the global economic system is based on global competition. The extention of global competition are also compared with indicators such as production power, minimum cost, quality, elasticity, innovation, etc. In this study, it has been aimed to analyse Global Competitiveness of Turkey and OECD countries by using Global Competitiveness Index (GCI) which is published by World Economic Forum in 2018. Thus, it has been tried to determine the advantages and disadvantages of Turkish Economy among other countries. In terms of Global Competitiveness World ranking among 137 countries, Turkey is the 53rd economy by 4.42 score. On the other hand, among 36 OECD countries Turkey is the 32nd economy. Global Competitiveness index is prepared in terms of 12 competitive indicators (and subtitles) as : Institutions, Infrastructure, Macro Economic Environment, Health and Primary Education, Higher Education and Training, Goods Market Efficiency, Labor Market Efficiency, Financial Market Development, Technological Readiness, Market Size, Business Sophistication and Innovation. The findings indicate that Turkey is especially advantageous in terms of “Market Size” among World and OECD counties. In order to be in better position among World Competitiveness, Turkish Economy must improve its institutional framework, continue to remove the significant rigidities that exist in its labor markets, and strengthen the efficiency and stability of financial markets.

Keywords: *Global Competitiveness, Measurement of Global Competitiveness, Turkey*

The Role of Accountants in Sustainability Performance in The Context of Sustainable Development

Metin Uyar[296]

Abstract

The study aims to explain the impacts of accountants' participation in organization sustainable development on the sustainability performance in the context of sustainable development. It explains modelling the transformation process and outlining why and how accountants affect sustainability performance through accounting practices which are focused on sustainable performance. The study uses a survey designed and administered to accountants and managers who work at the accounting departments in SMEs. The hypotheses were tested using structural equation model approach and additional analyses were conducted for more details. The analysis suggests that accountants' participation has a positive association with sustainability performance and the proposed framework obtains adequate goodness-of-fit statistics. It also finds that the effect of management support on sustainable development was enhanced by sustainability accounting which provides social, economic and environmental data. This is one of the first studies to provide cross-sectional evidence of the relationship between accountants' participation to sustainable development practices and sustainability performance. It also brings to propose a research instrument to measure sustainability measure use as a multi-item construct.

Keywords: *Accountants' Participation, sustainable development, sustainability performance, structural equation model, management support.*

[296] Dr.Öğr. Üyesi. Istanbul Gelişim University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, Turkey, meuyar@gelisim.edu.tr

Mülteci Krizi Ve Türkiye Ekonomisine Etkisi

İsmail Güneş [297]

Özet

Türkiye bugün itibariyle 3.3. milyon Suriyeli göçmene ev sahibi yapmaktadır ve Göç İdaresine göre Eylül ayı sonu itibariyle bu sayı 3,208,131 kişiye ulaşmıştır. En fazla Suriyeli göçmen Türkiye'de bulunmaktadır. Türk toplumu başlangıçta Suriyeli mültecilere karşı dayanışma göstermiştir, ancak kamuoyunda bu destek günden güne azalmaktadır. Pek çok kişi Suriyelileri siyasi ve ekonomik çıkarları için bir tehdit olarak algılamaktadır. Büyükşehirlerde olası sorunlar artmaktadır. İnsanlar Suriyeli mültecileri kültürel olarak farklı olarak görmektedirler. Özellikle düşük gelirli işlerde çalışarak kayıt dışı ekonomiye yol açtıkları ve Türklerin çalışabileceği işleri yaptıkları düşünülmektedir. Türk insanın pek çoğu Suriyeli göçmenlerin kamu hizmetlerine ve yardımlara kolayca erişebildiğine inanmaktadır. Bu ise insanlarda kentlerde kendi refahları için yapılması gereken harcamaların Suriyeliler için yapıldığı algısını güçlendirmektedir. Bu çalışmada 3 milyondan fazla Suriyeli mülteciye ev sahipliği yapan Türkiye'nin ekonomisinin göçmen sorunundan nasıl etkilendiği ele alınarak incelenecek öneriler sunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Göç, Mülteci, Yerel Kamu Harcamaları, Suriye, Türkiye, Ekonomi, Büyüme,, İstihdam, Kayıtdışılık*

Refugee Crisis And Its Effect On Turkish Economy

Abstract

Turkey has the largest number of Syrian refugees worldwide, over 3 million. the number of Syrians who have fled war to seek refuge in Turkey has reached 3,208,131 as of September 28, according to the Directorate General of Migration Management. Turkey's welcome to Syrians provides refuge to victims of war and protects vulnerable individuals from the threat of human trafficking. The Turkish community has shown solidarity with Syrian refugees, but their patience, and tolerance is diminishing day by day. Most of the Turkish people perceive Syrians as a threat to their political and economic interests. The potential problems are rising in the metropolitan areas. Most of them thinks Syrians as culturally different and they effect competition for low-wage jobs or customers, and they accepts working the informal economy.

[297] Dr. Öğr. ÜyesiÇukurova Üniversitesi İİBF, Tlf: 0532.3937300 ismailgunes@cu.edu.tr

Many Turkish people view Syrian refugees with suspicion and anger that they are undercutting their jobs with cheap labor. Turkish people believe Syrians receive easily access to public services and assistance

In this study, we will examine The Syrian Refugee Crisis and its Effect on Turkish economy.

Keywords : *Migration, Refugees, Public Expenditures, Syria, Turkey, Economy, employment, informal economy*

Türkiye'de Sağlık Harcamaları - Ekonomik Büyüme İlişkisi: Alan Taraması

Işıl Ayas[298]

Özet

Ekonomik büyümenin en önemli unsurlarından biri olarak görülen sağlık harcamalarının ekonomik büyüme ile ilişkisine yönelik literatürde birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de sağlık harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların incelenip veri, yöntem ve sonuç bakımından sınıflandırılmasıdır. Bu doğrultuda literatür taraması yapılmıştır. Çalışmaya sadece Türkiye için yapılan araştırmalar dahil edilmiştir. Çoklu ülke karşılaştırımaları çalışma kapsamında değildir. Çalışmanın sonucunda sağlık harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi inceleyen toplam 40 çalışma tespit edilmiştir. Çalışmalarda en çok kullanılan yöntem sırasıyla eşbütünleşme analizi, nedensellik analizi ve ARDL sınır testi yaklaşımıdır. Çalışmalarda birden fazla test kullanıldığı görülmüştür. Sonuçlar açısından bakıldığında sağlık harcamaları ile ekonomik büyüme arasında pozitif ilişki olduğuna dair çalışmalar, negatif ilişki tespit edilen çalışmalara göre daha fazladır. Nedensellik testleri sonucunda çift yönlü nedensellik bulunan çalışmaların sayısı tek yönlü nedensellik tespit edilenlere göre daha fazladır. Tek yönlü nedenselllik (sağlık harcamalarından ekonomik büyümeye ve ekonomik büyümeden sağlık harcamalarına) tespit edilen çalışmaların sayısı ise birbirine eşittir. Nedensellik testlerinden çıkan sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde sağlık harcamaları ile ekonomik büyüme arasında çift yönlü bir etkileşim olduğu görülmektedir. Değerlendirmeye alınan çalışmalardan çıkan bir diğer sonuç ise sağlık harcamaları ile ekonomik büyüme arasında uzun dönemli bir ilişki olduğudur. Sağlık harcamları ile ekonomik büyüme arasında bugüne kadar yapılan çalışmaların taranması ve genel sonuçların bir araya toplanması, alanyazındaki eksikliklerin giderilmesini sağlayarak, ne tür çalışmaların yapılması gerektiğine ışık tutmayı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Sağlık harcamaları, Ekonomik Büyüme, Alan Taraması*

[298] Dr. Öğretim Üyesi Sakarya Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Sakarya-Türkiye, iyeter@sakarya.edu.tr

Health Expenditure-Economic Growth Relationship in Turkey: A litarature Review

Abstract

There many studies in literature on the relationship between economic growth and healthcare expenditure, which is considered as one of the most significant aspects of economic growth. The goal of the study is to analyze studies on the relationship between healthcare expenditure and economic growth in Turkey and classify them in terms of data, method and conclusion. The study involves only studies carried out for Turkey. Multiple country comparisons are not within the scope of the study. As a result of study, 40 studies were identified that deal with the relationship between healthcare expenditure and economic growth. Most prevalent methods used in these studies are cointegraiton analyses, casulity analysis and ARDL limit test approach, respectively. It was observed that more than one tests were used in the studies. In terms of conclusions, the number of studies revealing a positive relationship between healthcare expenditure and economic growth is higher than the ones revealing a negative relationship. Causality test results indicate that the number of studies detecting two-way causality is thighre than studies detecting one-way causality. The numbers of studies reporting one-way causality (from healthcare expenditure to economic growth and from economic growth to healthcare expenditure) are equal. A general review of causality test results indicate a two-way interaction betwwen healthcare expenditure and economic growth. Another conclusion of the analyzed is that there is a long-term relationship between healthcare expenditure and economic growth. Review of studies on the relationship between healthcare expenditure and economic growth and compilation of their conclusions will fill the gap in the literature and shed light on what kind of studies should be carried out.

Keywords: *Healthcare expenditure, Economic growth, Literature Review*

Obezitenin Ekonomik Nedenleri

Işıl Ayas[299] *Naci Tolga Saruç*[300]

Özet

Vücutta aşırı yağ birikimi olarak tanımlanan obezite birçok ülke için önemli ve müdahale edilmesi gereken sağlık problemi haline gelmiştir. Gerek obezite ile mücadele için yapılan harcamaların, gerek obezite sonrası oluşan maliyetlerin ülke bütçelerinde hızla arttığı görülmektedir. Hızla artan obezite oranları ve maliyetler, obeziteye sebep olan faktörlerin irdelenmesini önemli kılmıştır. Enerji yoğunluklu yiyeceklerin ulaşılabilirliğinin yaygınlaşması, hareketsiz yaşam tarzının artması gibi birçok davranışsal ve çevresel faktörler obezite oranlarının artmasına katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte aşırı ve yanlış beslenme alışkanlıkları, fiziksel aktivite yetersizliği, demografik faktörler (yaş, cinsiyet), sosyo-kültürel etmenler, hormonal ve metabolik etmenler, genetik faktörler, psikolojik problemler, sık ve yanlış diyet uygulamaları, sigara veya alkol kullanma durumu, kullanılan bazı ilaçlar, doğum sayısı gibi faktörlerde obezite için risk oluşturan etmenlerdendir. Bu çalışmanın amacı obeziteye sebep olan ekonomik faktörlerin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda litaratür ayrıntılı olarak incelenmiştir. Teknolojik gelişmeler, gıda fiyatlarında yaşanan değişiklikler, asimetrik bilgi, sigara vergileri sonucu sigara fiyatlarındaki artış, hayat tarzındaki değişiklikler (fast food restoranlarına yakınlık, fast food restoran sayısındaki artış, kadın istihdamındaki artış), bireylerin gıdalardan elde ettikleri fayda, bireylerin fayda tercihlerindeki zaman (kısa-uzun dönem) uyumsuzluğu, gelir, eğitim, makroekonomik koşullar (işssizlik oranlarındaki artış ve ekonomik dalgalanmalar), şehirleşme ve bireylerin zaman tercihleri, biyolojik temelli nedenler, rasyonel bağımlılık obezitenin ekonomik nedenleri olarak tespit edilen faktörlerdir. Literatürde obezitenin tıbbi nedenlerine yönelik birçok çalışma bulunmaktadır. Obezitenin ekonomik nedenlerinin incelenmesinin literatüre bu bağlamda katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte obezite ile mücadele stratejilerinin oluşturulmasında ekonomik nedenlerin de göz önünde bulundurulması obezite ile mücadelenin etkinliğini arttıracaktır.

Anahtar Kelimeler: *Obezite, Ekonomik Nedenler, Literatür taraması*

[299] Dr. Öğretim Üyesi Sakarya Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi,Sakarya-Türkiye, iyeter@sakarya.edu.tr

[300]Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İstanbul-Türkiye, tolgasaruc@hotmail.com

Economic Causes of Obesity

Abstract

Defined as accumulation of excessive fat in the body, obesity has become a significant health issue requiring intervention for many countries. It is apparent that expenditure for fight against obesity and post-obesity costs are rapidly increasing in state budgets. Rising obesity rates and costs have made it necessary to evaluate the factors that cause obesity. Many behavioral and environmental factors like increasing prevalence of high energy foods and adoption of inactive life style contribute to the increase in obesity rates. In addition to these; excessive or malnutrition habits, lack of physical activity, demographic features (age, gender), socio-cultural features, hormonal or metabolic factors, genetic factors, psychological problems, frequent and improper dietary practices, cigarette and alcohol habits, drugs consumed, number of births are also factors that pose an obesity risk. The goal of this study is to analyze economic factors that cause obesity. Current literature was reviewed in detail for this purpose. Factors that were identified as economic causes of obesity are technological advancements, changes in food prices, asymmetric information, rising cigarette prices caused by tax increase, life style changes (proximity to fast-food restaurants, rising number of fast-food restaurants, rising female employment), utility that individuals obtain from food, time inconsistency (short-long term) in utility preferences of individuals, income, education, macro-economic conditions (rise of unemployment rates and economic fluctuation), urbanization and time preferences of individuals, biologically driven causes and rational addiction. There are many studies in literature on medical causes of obesity. It is considered that investigating economic causes of obesity will contribute to literature in this context. On the other hand, taking economic causes into account in determining strategies to cope with obesity will enhance efficiency of the fight against obesity.

Keywords: *Obesity, Economic Causes, Literature Review*

Carbon (Greenhouse Gas) Cost Accounting and Its Importance

Elif Nursun DEMİRCİOĞLU[301] *Demet EVER*[302]

Abstract

Through the technological developments, rapid population growth and industrialization as well as the increases of greenhouse gases in the atmosphere which cause global warming, environmental problems have begun to increase. This situation causes serious problems for natural environment, human beings and habitat. For this reason, businesses have to take preventive measures for environmental damage to provide sustainability. That's why Our Country Turkey adhere to the Kyoto Protocol in 2009 aiming to reduce the emissions of carbon (greenhouse gas) and to prevent disasters that may arise from global climate change. Thus some obligations have occured for businesses to compansate damages that they cause to the environment. These obligations create some additional cost to businesses. Thereby determining these cost and placing them in the financial statements correctly is important for businesses. Due to the social responsility concept of accounting, businesses have responsility to inform society about environmental cost for controlling environmental damage. Therefore "Environmental Accounting" also called "Green Accounting" in the literature has become so important for businesses. After that "Carbon Accounting" has emerged as a new concept. By this way, accountants have to determine and track carbon and calculate its cost. Studies in the literature have focused mainly on accounting for carbon trading, carbon market and carbon cost. The aim of this study is to emphasize on this new concept "Carbon Cost Accounting" and its theoretical framework. Accordingly, firstly the carbon accounting which comes out from environmental accounting was explained and then the carbon cost accounting was examined detaily. For this purpose in this study, the concept of carbon cost accounting, the scope of carbon cost, carbon cost calculation and the importance of these carbon cost for businesses were analyzed by referring to the legal regulations about greenhouse gas emissions.

Keywords: *Environmental accounting, carbon accounting, carbon cost accounting*

[301] Assistant Prof, Cukurova University, The Faculty of Economics and Administrative Sciences, Adana-Turkey, elunal@cu.edu.tr

[302] Master's Student, Cukurova University, The Institute of Social Sciences, Business Administration, Adana-Turkey, everdemet@gmail.com.tr

Türkiye Elektronik Fon Alim Satim Platformu Dönemi Sonrasi Fon Gruplari Bazinda Performans Değerlemesi

Fatih Cingöz[303] *Selçuk Kendirli*[304]

Özet

Merkezi Kayıt Kuruluşu ile birlikte Takasbank tarafından 9 Ocak 2015 tarihi itibariyle kurulan Türkiye Elektronik Fon Alım ve Satım Platformu (TEFAS), yatırımcılara tek bir hesap ile sistemdeki tüm fonlara erişebilme ve bu fonların karşılaştırmasını yapabilme imkanı sağlamaktadır. Bu platform sayesinde yatırımcılar, farklı kurumlarda ayrı hesap açmadan farklı yatırım fonları üzerinde işlem yapabilir ve bu işlemleri yaparken herhangi bir ek ücret veya komisyon ödemezler. Son yıllardaki fon türleri sayısındaki artış, sistemi bireysel yatırımcılar için daha da karmaşıklaştırmış gibi gözükse de, TEFAS platformu üzerinden verilere ulaşıp analiz yapabilen yatırımcılar, portföylerini çeşitlendirerek daha düşük risk düzeyinde daha fazla getiri sağlayabilirler. Bu açıdan yatırım fonlarının performanslarının değerlendirilmesi, artık bireysel yatırımcılar tarafından da önem kazanmıştır. Bu çalışmada, TEFAS Platformunda işlem yapılabilen yatırım fonlarının türlerine göre, tek kriterli performans değerlendirme yöntemlerinden yaygın olarak kullanılan Sharpe oranı, Treynor oranı, M2 ölçütü ve Jensen alfası ile performans değerlemeleri yapılmış ve yatırımcıların getiri risk değerlendirmesi yaparak kendilerine en uygun fon gruplarını portföylerine katmaları açısından referans oluşturması amaçlanmıştır. Sekiz adet fon grubundan, her bir gruba ait, 5'er adet fon, piyasa değer büyüklükleri ve hayatta kalma eğilimleri göz önüne alınarak seçilmiştir. Risksiz faiz oranını temsilen Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Ağırlıklı Ortalama Fonlama Maliyeti oranlarından ve gösterge portföyü temsilen Borsa İstanbul 100 endeksinin kapanış fiyatlarından faydalanılmıştır. Çalışmaya dahil değişkenlerin, 8 Ekim 2015 ve 6 Ekim 2017 tarihleri arasındaki 502 günlük verileri kullanılarak logaritmik getirileri hesaplanmış ve elde edilen bulgular ışığında tanımlayıcı istatistikleri, korelasyon oranları ve bahsedilen değerleme yöntemlerine göre performans sıralamaları elde edilmiştir. Analiz döneminde hisse senedi fon grubu dışındaki diğer tüm fon gruplarının piyasa endeksi ortalama getirisinin altında kaldığı dikkat çekmiştir. Değerleme yöntemlerine göre, para piyasası fonu en etkin performansa sahip fon grubu olmuştur. Jensen alfası değerlerine bakıldığında tüm fon grupları için pozitif olduğu görülmüştür. Ayrıca en yüksek korelasyon değeri para piyasası ve borçlanma fon grupları arasında gerçekleşirken, en düşük korelasyon değeri kıymetli madenler fonu ile karma fon grupları arasında gerçekleşmiştir. Piyasa endeksinin risk düzeyinin fazla olmasından kaynaklı, performans sıralamasında fon

[303] Arş. Grv., Hitit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çorum-Türkiye, cingoz.fth@gmail.com

[304] Prof. Dr., Hitit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çorum-Türkiye, selcukkendirli@hitit.edu.tr

gruplarının altında yer almıştır. Sonuç olarak, bu bulgular, analiz dönemi içerisinde fon yöneticilerinin portföy çeşitlendirmede başarılı olduklarını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler*: Getiri ve risk, Yatırım fonları, Performans değerlemesi*

Performance Evaluation Of Fund Groups After The Period Of Turkey Electronic Trading Platform

Abstract

Thanks to the Turkey Electronic Trading Platform which is established by Settlement and Custody Bank and Central Securities Depository as of January 9, 2015, investors can access all funds in the platform with a single account and can compare these funds. With this platform, investors can trade on different mutual funds without opening separate accounts in different institutions and do not pay any additional fees or commissions when doing these transactions. Although the increase in the number of fund types in recent years seems to make the system more complicated, investors who can access and analyze through the TEFAS platform can diversify their portfolio and provide more returns at a lower risk level. In this respect, the evaluation of the performance of mutual funds is now gaining importance also by individual investors. In this study, according to the types of mutual funds that can be traded in the TEFAS Platform, performance appraisals of these variables were made by Sharpe ratio, Treynor ratio, M^2 criterion and Jensen's alpha, which are widely used in single criteria performance evaluation methods and it is aimed to make a reference in terms of investors' return risk assessment and adding the most appropriate fund groups to their portfolios. From the eight fund groups, 5 funds of each group were selected by taking into account their market value and survival tendencies. Weighted Average Cost of Funding rate of Central Bank of the Republic of Turkey was used to represent the risk-free interest rate and the closing price of the Istanbul Stock Exchange 100 index was used to represent the indicator portfolio. The logarithmic returns were calculated using the 502 day data of the variables included in the study, between the date of October 8, 2015 and October 6, 2017 and descriptive statistics, correlation ratios and performance rankings according to the mentioned valuation methods were obtained. During the analysis period, all other fund groups except for the equity fund group were below the average return of market index. According to evaluation methods, the money market fund is the most effective group of funds. The Jensen alfa values was found positive for all fund groups. Moreover, while the highest correlation is found between money market and borrowing fund groups, the least correlated value was found between precious metals fund and mixed fund groups. Due to the high level of risk of the market index, it was placed below the fund groups in performance rankings. As a result, these findings show that fund managers are successful in portfolio diversification during the analysis period.

Keywords: *Return and risk, mutual fund, performance analysis*

Türk Mevduat Bankalarının CAMELS Değişkenlerine Dayalı TOPSIS Yöntemi ile İncelenmesi: Borsa İstanbul'dan Kanıtlar

Mehmet Apan (Sorumlu Yazar)[305] *Ahmet Öztel*[306] *İsmail Fatih Ceyhan*[307]

Özet

Bu çalışma, Türk Bankacılık Sektörü'nde faaliyet gösteren ve hisse senetleri Borsa İstanbul'da işlem gören mevduat bankalarının CAMELS modeli değişkenlerine dayalı TOPSIS yöntemi ile performans analizinin incelenmesi hedeflemektedir. Bu çerçevede mevduat bankalarının performans analizi için veri seti, 2006-2016 dönemini kapsamaktadır. Çalışmada meduat bankalarının performans incelemesi karşılaştırmalı olarak yapılacaktır. Bu çalışmanın önemi, CAMELS modeli değişkenlerini kullanarak TOPSIS yöntemiyle hibrit bir model yaklaşımının uygulanmasıdır. Böylece mevduat bankalarının performans değerlemesi için alternatif bir model yaklaşımını sektöre sunmak hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Türk Bankacılık Sektörü, Mevduat Bankaları, CAMELS, TOPSIS, Finansal Performans, Borsa İstanbul*

Investigation of Turkish Deposit Banks by TOPSIS Method Based on Variables of CAMELS: Evidence from Borsa Istanbul

Abstract

This study aims to examine the performance analysis by means of the TOPSIS method based on the CAMELS model variables of the deposit banks operating in the Turkish Banking Sector and traded in stock market Istanbul. The data set for the performance analysis of deposit banks in this framework covers the period 2006-2016. In the study, the performance of meduat banks will be done comparatively. The prominence of this study is the application of a hybrid model approach using the TOPSIS method using the CAMELS model variables. Thus, it is aimed to present an alternative model approach for the performance evaluation of deposit banks.

---

[305] Dr.Öğr. Üyesi Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Karabük-Türkiye, mehmetapan@karabuk.edu.tr

[306] Dr.Öğr. Üyesi Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bartın-Türkiye, ahmetoztel@gmail.com

[307] Dr.Öğr. Üyesi Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bartın-Türkiye, ismailc@bartin.edu.tr

Keywords: *Turkish Banking Sector, Deposit Banks, CAMELS, TOPSIS, Financial Performance, Borsa Istanbul*

Kriz Dönemlerinde Kurumsal Yönetim Ve Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu Açısından Muhasebe Bilgi Sisteminin İşletmelerdeki Rolü Ve Bir Araştırma

Fatma Özlem YILMAZ (Sorumlu Yazar)[308] *Alper Tunga ALKAN*[309]

Özet

Günümüz işletme faaliyetlerini önemli ölçüde etkileyen hızlı ve kapsamlı gelişmelere zamanında cevap veremeyen işletmeler, krizlerle karşılaşabilmektedir. Söz konusu değişim ekonomik sorunların, şirket skandallarının ve finansal krizlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu olumsuzluklara karşı güçlü bir şirket yapısı oluşturulması için kurumsal yönetim anlayışından yararlanılmaktadır. Adillik, şeffaflık, sorumluluk ve hesap verilebilirlik ilkelerine dayanan bir yönetim şekli olan kurumsal yönetim bu özellikleri ile işletmelerin ve finansal piyasaların gelişiminde ve denetiminde muhasebenin sosyal sorumluluğu açısından önemli bir rol üstlenmektedir. Kurumsal yönetim ilkeleri ve muhasebenin sosyal sorumluluk kavramı 'yönetim kararlarını iyileştirmek' ortak amacına hizmet etmektedir. Kriz yönetimi ile krizin öngörülmesi, krizden en az kayıpla çıkılabilmesi hedeflenmektedir. Bu amaçla kurumsal yönetim ve muhasebenin sosyal sorumluluğu kavramlarından faydalanılmaktadır. Kurumsal yönetimin temel unsuru olan bilgi, güvenilirlik ve doğruluk niteliklerini taşımalıdır. Muhasebe bilgi sistemi ise işletmenin ihtiyaç duyduğu nitelikli bilgiyi sağlayan sistemdir. Yönetsel kararlarda büyük etkisi olan muhasebe bilgi sistemi vasıtasıyla mali nitelikli bilgilerin açık ve dürüst bir şekilde aktarılması söz konusu olmaktadır. Kurumsal yönetim uygulamalarının etkinliği muhasebe bilgi sistemi ile desteklendiği oranda artmaktadır. Dolayısıyla kriz yönetiminin başarısı muhasebe bilgi sisteminin etkinliğine bağlıdır.
Yapılan bu çalışmada kriz dönemlerinde muhasebe bilgi sisteminin otomotiv yan sanayi sektöründe faaliyette bulunan işletmelere sağladığı katkı düzeyinin belirlenmesi amaçlanmış, kurumsal yönetim ve muhasebenin sosyal sorumluluğu kavramlarının muhasebe bilgi sistemine etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler*:* *Kurumsal Yönetim, Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu, Muhasebe Bilgi Sistemi*

[308] Dr.Öğr.Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Konya-Türkiye, f.ozlemyilmaz@yahoo.com
[309]Dr.Öğr.Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Akşehir İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Konya-Türkiye, atalkan@selcuk.edu.tr

The Role Of Accountıng Informatıon System In Busınesses In Terms Of Corporate Governance And Socıal Responsıbılıty Of Accountıng In Crısıs Perıods And A Research

Abstract

Today, enterprises that fail to respond to rapid and comprehensive developments that affect business activities to a great extent may be faced with crises. The change in question leads to the emergence of economic problems, business scandals and financial crises. The establishment of a strong corporate structure in the face of such difficult consequences is possible through the employment of a corporate approach to management. Corporate management as a method based on the principles of fairness, transparency, responsibility, and accountability assumes an important role with respect to the social responsibility of accountancy in the development and inspection of enterprises and financial markets by reason of such characteristics. The principles of corporate management and concept of social responsibility of the accountancy serve the joint purpose of 'improving management decisions'. The aims in this respect are to ensure crisis management, crisis forecasting, and minimum loss after any crisis. To this end, use is made of the concepts of corporate management and social responsibility of the accountancy.

Corporate management must possess the characteristics of knowledge, reliability, and accuracy as its fundamental bases. The accountancy information system provides enterprises with the high-quality information they need. With a great impact on management decisions, accountancy information systems enable the transfer of financial information in an open and honest manner. The efficiency of corporate management practices improve in proportion with the support they receive from the accountancy information system. Therefore, the success of crisis management depends on the efficiency of the accountancy information system. The present study aims to identify the level of contribution provided by the accountancy information system to enterprises involved in the automotive supply industry at times of crisis and endeavours to determine the effects of the concepts of corporate management and social responsibility of the accountancy on the accountancy information system.

Keywords: *Corporate Governance, Social Responsibility of Accounting, Accounting Information System*

Firmalarin Sermaye Yapisi Kararlari Üzerinde Reel Kesim Güven Endeksinin Etkisi: Davranişsal Kurumsal Finans Bağlaminda Ampirik Bir Çalişma

Bilgehan TEKİN (SorumluYazar)[310] *Yusuf GÖR*[311]

Özet

Firmaların sermaye yapısı karmalarının nasıl oluşması gerektiği ve bu türden kararları etkileyen faktörlerin neler olduğu konuları modern kurumsal finans alanında geçmişten günümüze kadar tartışılmış ve tartışılmaya devam etmektedir. Modigliani ve Miller (1958) tarafından yapılan çalışmalardan bu yana, sermaye yapısının belirleyicilerini ortaya koymak adına çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bu çalışmalar genel olarak vekalet maliyetleri, asimetrik bilgi ve işlem maliyeti gibi başlıklar çerçevesinde hazırlanmıştır. Mevcut ampirik çalışmaların çoğu, firmaların sermaye yapılarının açıklanmasında temel faktörleri dikkate almakta ve çoğunlukla yöneticilerin karakteristik özelliklerinin rolünü göz ardı etmektedir. Bu çalışma kapsamında, sermaye yapısı ile yönetimsel aşırı güven arasındaki olası ilişkinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Kendine aşırı güvenin, insanların bilgilerinin değerini abartmasına, risklerini hafife almasına ve olayları kontrol etme yeteneklerini abartmasına neden olduğu belirtilir (Nofsinger, 2003). Psikologlar, eldeki kararla ilgili olmayan duygu ve duyguların bu karar üzerinde etkili olabileceğini belirtmektedirler. Nofsinger (2003) toplumdaki genel iyimserlik / kötümserlik düzeyinin finansal karar vericilerin ruh halini etkilediğini ve piyasada geniş bir etki alanı oluşturabileceğini öne sürmektedir. Kendine aşırı güvenin, şirket yöneticilerini kurumsal yatırımlara yönlendirmenin yanı sıra, daha fazla borç finansmanı kullanmalarına ve daha fazla satın alma gerçekleştirmelerine yol açtığı belirtilir (Oliver, 2005). Bu çalışmada yukarıdaki olgulardan hareketle "Reel Kesim Güven Endeksi" verileri yöneticilerin genel kendine aşırı güven düzeylerinin bir ölçüsü kabul edilmiştir. Buradan yola çıkılarak firmaların finansman kararlarını açıklamada önemli bir gösterge olduğu daha önce yapılan çalışmalarda belirtilmiş olan yönetici güveni tespit edilmeye çalışılmıştır. Davranışsal kurumsal finans alanındaki argümanlar yönetici güveninin yüksek olmasının firmaların kaldıraç oranlarının da yüksek olmasını beraberinde getirdiğini ortaya koymaktadır. Bu çalışma kapsamında dikkate alınacak diğer değişkenler ise PD/DD oranı, sabit varlıklar, enflasyon oranı, firma büyüklüğü ve karlılıktır. Söz konusu değişkenler bağlamında kaldıraç oranı bağımlı değişken olacak şekilde regresyon analizi yapılacaktır.

[310]Dr. Öğr. Üyesi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çankırı-Türkiye, bilgehantn@hotmail.com

[311] Dr. Öğr. Üyesi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çankırı-Türkiye, yusufgor27@gmail.com

Anahtar Kelimeler: *Kendine Aşırı Güven, Reel Sektör Güven Endeksi, Davranışsal Kurumsal Finans, Sermaye Yapısı Kararları*

The Impact Of Real Sector Confidence Index On Company's Capital Structure Decisions: An Empirical Study In The Context Of Behavioral Corporate Finance

Abstract

The issues of how firms' capital structure should be formed and the factors that affect such decisions are discussed and continues to be discussed in the field of modern corporate finance. Since the work done by Modigliani and Miller (1958), a great deal of research has been done in order to reveal the determinants of capital structure. These studies have generally been prepared within the framework of titles such as agency costs, asymmetric information and transaction costs. Most of the existing empirical studies take into account the key factors in the disclosure of firms' capital structures and often overlook the role of the managers characteristics. In this study, it is aimed to reveal the possible relationship between capital structure and managerial overconfidence. Overconfidence is said to cause people to exaggerate the value of information, exaggerate the risks and exaggerate their ability to control events (Nofsinger, 2003). Psychologists state that emotions not related to the decision to be taken can also influence these decisions. Nofsinger (2003) suggests that the overall level of optimism / pessimism in society affects the mood of financial decision makers and may create a broad impact on the market. It is said to be overconfident, leading company managers to institutional investments, as well as using more debt financing and making more purchases (Oliver, 2005). In this study, it is aimed to reveal the empirical relationship between capital structure and managerial overconfidence. In this study The Real Sector Confidence Index was accepted as a measure of the overconfidence of managers. From this point, it has been tried to determine the managerial overconfidence which was mentioned in the previous studies and which is an important indicator in explaining the firms' financing decisions. The arguments in the context of behavioral corporate finance show that the high level of managerial overconfidence cause the firms' high leverage ratios. Other variables to be considered in this study are leverage ratio, MV/BV ratio, fixed assets, inflation rate, firm size and profitability. Regression analysis will be made in the context of the mentioned variables as leverage ratio dependent variable.

Keywords: *Overconfidence, Corporate Sector Confidence Index, Behavioral Corporate Finance, Capital Structure Decisions*

Finansal Gelişmişlik Düzeyi ile İnsani Gelişmişlik Düzeyi Arasındaki İlişkinin Analizi

Bilgehan Tekin (SorumluYazar)[312] *Yusuf Gör*[313]

Özet

Literatürde finansal kalkınma ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi konu alan çalışmalara sıklıkla rastlanılmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları finansal gelişmenin ekonomik büyümenin önemli bir unsuru olduğunu ve iyi derecede gelişmiş bir finansal sistemin aracılık rolünü iyi bir şekilde yerine getireceğinden ekonomik performans üzerinde olumlu etki yaratacağını ileri sürmektedir. Yapılan araştırmalar finansal gelişimin ekonomik büyümenin vazgeçilmez bir unsuru olduğunu ve iyi gelişmiş finansal yapının, işlem ve izleme maliyetlerinin azaltılması ile aracılık rolünün verimliliğini artırarak ekonomik performans üzerinde olumlu bir etki yarattığını göstermiştir. Ekonominin büyümesi ise uzun vadede insani gelişimin artmasına neden olacaktır. Son otuz yılda yapılan çalışmalara bakıldığında büyük bir bölümünün, ekonominin durumunu ve insanların refahını temsil eden ve sentezleyen GSYİH' ya odaklandığı görülmektedir. Bununla birlikte son yaşadığımız küresel finansal kriz ile birlikte finans alanının, ekonominin çıktılarını olumlu yönde etkileyip etkilemediğine dair bazı kuşkular doğmuştur. Ekonomiler arasındaki karmaşıklığın artması ve karmaşık finansal araçların giderek genişlemesi, şeffaflığı azaltan ve dolayısıyla reel sistemin hizmetini sağlamada finansal sistemin işleyişini zayıflatan eğilimlerden birkaçıdır. Bu çalışma, finansal gelişmenin gelir, eğitim ve sağlığa yönelik birleşik bir endeks olan İnsani Gelişme Endeksi tarafından ölçülen insanların refahındaki iyileşmeyi olumlu yönde etkileyip etkilemediğine dair ampirik kanıtlar sunmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmada, Türkiye' den elde edilen veriler kullanılarak ekonomik ve finansal gelişme ile insani gelişme arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bu amaçla finansal gelişmenin ölçüsü olarak hisse senedi piyasa kapitalizasyonunun GSYİH' ya oranı, En Geniş Tanımlı Para Arzının (M3) GSYİH' ya oranı, özel sektör kredilerinin GSYiH' ya oranı ve banka mevduat yükümlülüklerinin GSYİH' ya oranı olarak kullanılacak olup bu değişkenlerin Birleşmiş Milletler'in İnsani Gelişme Endeksi ile ilişkisi incelenecektir. Veriler 2000-2017 dönemini kapsamaktadır. Çalışmada öncelikle nedensel ve uzun vadeli ilişkilere bakılacak daha sonra regresyon analizi yapılacaktır. Analiz yöntemleri olarak Granger Nedensellik Analizi, Johansen Eşbütünleşme Analizi ve Doğrusal Regresyon Analizi kullanılacaktır

[312]Dr. Öğr. Üyesi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çankırı-Türkiye, bilgehantn@hotmail.com

[313] Dr. Öğr. Üyesi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çankırı-Türkiye, yusufgor27@gmail.com

Anahtar Kelimeler: *İnsani Gelişme, Finansal Gelişme, Ekonomik Gelişme, Nedensellik Analizi, Eşbütünleşme Analizi*

Analysis of Relationship Between Financial Development Level and Human Development Level

Abstract

In the literature, studies related to the relationship between financial development and economic growth are frequently encountered. Some of these studies suggest that financial development is an important component of economic growth and that it will have a positive impact on economic performance as it will perform well in a well-developed financial system. Researches have shown that financial development is an indispensable component of economic growth and that a well-developed financial structure has a positive impact on economic performance by reducing the cost of operations and monitoring and increasing the efficiency of intermediaries. Growth of the economy will lead to an increase in human development in the long term. Looking at the studies done in the last third decade, it appears that a large part of it focuses on the situation of the economy and the GDP that represents and synthesizes the welfare of people. Along with this, some doubts have arisen that the global financial crisis that we have lived in recent years has affected the output of the economy in a positive way. The increasing complexity between economies and the gradual expansion of complex financial instruments are just a few of the trends that reduce transparency and thus weaken the functioning of the financial system in maintaining the service of the real system. This study aims to provide empirical evidence that financial development affects the improvement of people's well-being measured by the Human Development Index, a unified index of income, education and health, positively. In this study, the relationship between human development and financial developments will be put out by using the data obtained from Turkey. For this purpose, the ratio of share capital market capitalization to GDP, the ratio of the broadest defined money supply (M3) to GDP, the ratio of private sector loans to GDP and the ratio of bank deposit liabilities to GDP will be used as the measure of financial development. The data cover the period 2000-2017. The study will first look at the causal and long-term relationships and then perform a regression analysis. Granger Causality Analysis, Johansen Cointegration Analysis and Linear Regression Analysis will be used as the analysis methods.

Keywords: *Human Development, Financial Development, Economic Development, Causality Analysis, Cointegration Analysis*

BIST'de İşlem Gören Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri Basım ve Yayın İşletmelerinin Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleriyle Finansal Performanslarının Belirlenmesi

Fatma Akyüz (Sorumlu Yazar)[314] *Tolga Yeşil*[315] *İsmail Kara*[316] *Gürsel Ersoy*[317]

Özet

Bu çalışmada, Borsa İstanbul'da ve Kamu Aydınlatma Platformunda işlem gören Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri Basım ve Yayın sektöründeki işletmelerin 2012-2017 yılları arasındaki finansal performansları, çok kriterli karar verme yöntemlerinden olan TOPSİS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution), PROMETHEE (Preference Ranking Organization Method for Enrichment Evaluation) ve COPRAS (Complex Proportional Assessment) yöntemleriyle ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma örneklemini Borsa İstanbul ve Kamu Aydınlatma Platformunda işlem gören 14 şirket oluşturmaktadır. Çalışmada ilk olarak çok kriterli karar verme yöntemlerinde kullanılan finansal oranlar açıklanmış ve daha sonra Topsis, Promethee ve Copras yöntemlerinin uygulama basamaklarına yer verilmiştir. Finansal oranların hesaplanması aşamasında, ilgili şirketlerin 2012-2017 yılları arasındaki finansal tabloları Kamuyu Aydınlatma Platformundan alınan veriler ışığında kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, her bir yöntem için söz konusu şirketlerin 2012-2017 yılları arasındaki 6 dönemlik performanslarının 10 finansal oranla (Cari Oran, Nakit Oran, Alacak Devir Hızı, Toplam Aktif Devir Hızı, Kaldıraç Oranı, Net Kar / Net Satış, Net Kar / Özsermaye, Net Kar / Aktif Toplamı Hisse Başına Kar, Toplam Borçlar / Özkaynaklar) değerlendirilmesi yapılarak, elde edilen sonuçlar arasında karşılaştırma yapılmıştır. Çok kriterli yöntemlerle ilgili yapılan diğer çalışmalar incelendiğinde genelde yöntemlerin ikili olarak ele alındığı görülmüştür. Bu çalışmanın literatüre katkı sağlaması için 3 farklı çok kriterli karar verme yöntemlerinden; Topsis, Promethee ve Copras yöntemleri kullanılmıştır. Bu yöntemlerin uygulanması neticesinde ulaşılan sonuçlar arasında da karşılaştırmalar yapılmıştır. Ayrıca yöntemlerin uygulanması aşamasında, 2012-2017 yılları arasındaki 6 dönemi içeren geniş kapsamlı bir veri setinin hazırlanmasıyla birlikte, 10 farklı finansal oranın kullanılması da bu çalışmanın özgünlüğünü oluşturmaktadır. Bu çalışma, farklı ülkelerdeki aynı sektörlerde faaliyetini

[314] Dr. Öğr. Üyesi, Uşak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uşak-Türkiye, fatma.akyuz@usak.edu.tr

[315] Öğr. Gör. Dr., Uşak Üniversitesi, Banaz Meslek Yüksekokulu, Uşak-Türkiye, tolga.yesil@usak.edu.tr

[316] Öğr. Gör., Uşak Üniversitesi, Eşme Meslek Yüksekokulu, Uşak-Türkiye, ismail.kara@usak.edu.tr

[317] Yüksek Lisans Öğrencisi, Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Uşak-Türkiye, gurselersoy6045@gmail.com

sürdüren işletmelerle karşılaştırmalar yapılarak, yeni yapılacak özgün çalışmalar için bir referans teşkil etmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Çok kriterli karar verme yöntemleri, finansal performans, BIST*

Determination of Financial Performances of Multilayer Decision Making Methods of Printing and Publishing Businesses of Paper and Paper Products Processed at BIST

Abstract

In this study, the companies in the Printing and Publishing sector of Paper and Paper Products which are traded in Stock Exchange Istanbul and in the Public Disclosure Platform the financial performances between 2012-2017 have been tried to be measured by TOPSİS(Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution), PROMETHEE(Preference Ranking Organization Method for Enrichment Evaluation) and COPRAS(Complex Proportional Assessment) methods which are multi criteria decision making methods.The sample of the research is composed of 14 companies listed on the Borsa Istanbul and Public Disclosure Platform. In the study, firstly the financial ratios used in multi-criteria decision making methods are explained and then the application steps of Topsis, Promethee and Copras methods are given. In the course of the calculation of financial ratios, the financial statements of the related companies for the years 2012-2017 have been used in the light of the data received from the Public Disclosure Platform. As a result of the research, for each method of the performance of the 6 period companies between 2012-2017 was evaluated with 10 financial ratios (Current Rate,Cash Ratio, Receivable Turnover Speed, Total Asset Turnover, Leverage Ratio, Net Profit/Net Sales, Net Profit/Equity, Net Profit/Total Assets Profit Per Share, Total Debts/Equity) and the results were compared. When the other studies about multi-criteria methods are examined, it is seen that the methods are considered as binary in general. In order to contribute to the literature of this study, three different multi-criteria decision methods; Topsis, Promethee and Copras methods were used. Comparisons were also made between the results obtained in the application of these methods. Furthermore, in the course of the implementation of the methods 10 different financial ratios together with the preparation of a comprehensive data set covering 6 periods between 2012-2017 constitutes the originality of this work. This study is a reference for the original paper to be carried out by comparing the companies in the same sectors in different countries.

Keywords: *Multi criteria decision making methods, financial performance, BIST*

Uygulamaya Yönelik Örnekli Açıklamalarla BOBI FRS ile TMS/TFRS'nin Karşılaştırılması

Ayşe Alev Balcı (Sorumlu Yazar)[318]

Özet

Bu çalışmada, Kamu Gözetimi Kurumu (KGK) tarafından 29 Temmuz 2017 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanan ve 1 Ocak 2018 Tarihnden itibaren uygulanmaya başlayan "Büyük ve Orta Boy İşletmeler için Finansal Raporlama Standardı (BOBİ FRS)'nin, "Türkiye Muhasebe/ Finansal Raporlama Standartları (TMS/TFRS)" ile karşılaştırılması ve örnekler yardımı ile uygulamadaki farklılıklarının açıklanması amaçlanmaktadır. Öncelikle, metodoloji olarak 27 bölümden oluşan BOBI FRS'nin TMS/TFRS'de karşılığı olan maddeler bulunmuş ve uygulamadaki farklılıkları her iki tam set standartın yaklaşımı ile örneklerle ortaya konmuştur. Neticede, iki standart set arasında farklılıklar söz konusu olsa da genel olarak uyumlu oldukları söylenebilir. BOBI FRS'nin taşıdığı sade dil, onu daha anlaşılır kılmaktadır. Ayrıca, BOBİ FRS'nin kendi içinde de büyük ve orta ölçekli işletmelere yönelik farklı düzenlemelere sahip olduğu da görülmüştür. Çalışmanın örnekler bulundurması nedeni ile iki tam set standart arasındaki farkın daha kolay anlaşılmasını sağlayacağı düşünülmektedir.
Anahtar Kelimeler: *Büyük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standartları (BOBİ FRS), Türkiye Muhasebe Standartları (TMS), Türkiye Finansal Raporlama Standartları (TFRS)*

Comparison of FRS for LMEs and TAS/TFRS with Example Explanations for Implementation

Abstract

The purpose of this study is to compare and to determine the differences between "Financial Reporting Standard for Large and Medium Size Enterprises (FRS for LMEs)" and Turkish Accounting/Financial Reporting Standards (TAS/TFRS) which published by Public Oversight Agency (UPS) at the date of July 29, 2017 for being put into practice on January 1, 2018 with examples. First of all, the methodology consists of comparing 27 parted FRS for LMEs with TAS/ TFRS, and the differences in implementation are revealed with examples of both full set standards approach. As a result, it can be said that they are generally compatible, although there are differences between the two standard sets. The simple language of FRS for LMEs

[318] Öğr.Gör. Ayşe Alev Balcı Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Gönen Meslek Yüksekokulu, Balıkesir-Türkiye, aozdemir@bandirma.edu.tr

makes it clearer then TAS/TFRS. It is also seen that FRS for LMEs has different regulations for large and medium sized enterprises in itself. It is considered that there will be a better understanding of the difference between the reasons for having samples and the two full set standards.

Keywords: *Financial Reporting Standard for Large and Medium-Sized Enterprises (FRS for LMEs), Turkish Accounting Standards (TAS), Turkish Financial Reporting Standards (TFRS)*

Gelişmekte Olan Avrupa Ülkelerinde Kripto Para Kullanımı: Bitcoin Örneği

Serdar Erdoğan (Sorumlu Yazar)[319] *Volkan Dayan320 Arzu Erdoğan*[321]

Özet

Bu çalışmanın amacı gelişmekte olan Avrupa ülkelerinde kripto para kullanımının tespiti ve bu kullanımı etkileyen faktörlerin ölçülmesidir. Çalışmada öncelikle literatür araştırması yapılmıştır.. Devam eden bölümde bitcoin madenciliği maliyeti, bitcoin ATM sayıları, Google Trends web sitesinden "bitcoin" kelimesi arama sayısı ve bitcoin fiyatı grafiklerle gösterilmiş ve incelenmiştir. Analiz için değişkenler tanımlanmıştır. Bitcoin piyasa cari fiyatları ile Bitcoin Talebini temsilen çalışmaya dahil edilmiş bazı gelişen Doğu Avrupa ve Balkan ülke ekonomilere yönelik Bitcoin internet arama sayıları arasındaki ilişkinin analizi yapılmıştır. Çalışmada bulunan serilerin grafiklerine bakılarak birim kök testi modelleri belirlenmiştir. Burada sadece Bitcoin Fiyat verisinde trend ve sabit etkinin bulunduğu grafikle tespit edilmiş olup söz konusu etkilerin ortadan kaldırılarak yeni seri elde edilmiştir. Diğer ülke değişkenlerinde ise böyle bir etki söz konusu olmadığı grafiklerden görülmüş ve bu nedenle birim kök testinde trendsiz ve sabitsiz modele göre durağanlık analizi yapılmıştır. Durağanlık analizinin toplu olarak yapılması durumunda tüm birim kök testlerinde görüldüğü üzere serilerde birim kökün olmadığı ve durağan oldukları görülmüştür. Arnavutluk, Bulgaristan, Hırvatistan, Kosova, Macaristan, Polonya, Romanya, Sırbistan ve Türkiye'de Bitcoin talebi ile Bitcoin Fiyatı arasında karşılıklı nedensellik ilişkisinin söz konusu olduğu görülmektedir. Ancak Karadağ'da Bitcoin talebinden Bitcoin fiyatına doğru tek yönlü bir

[319] Dr. Öğr. Üyesi, Trakya Üniversitesi, Uzunköprü Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Muhasebe Bölümü Edirne-Türkiye, serdarerdogan@trakya.edu.tr

[320] Doç. Dr. , Trakya Üniversitesi, Uzunköprü Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü Edirne-Türkiye, volkandayan@trakya.edu.tr

[321] Öğr. Gör., Trakya Üniversitesi, Havsa Meslek Yüksekokulu, Finans Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü Edirne-Türkiye, arzuerdogan@trakya.edu.tr

nedensellik bulunurken, Bosna Hersek ve Makdeonya'da ise Bitcoin fiyatından Bitcoin talebine doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. ülkelerin Bitcoin talepleriyle Bitcoin fiyatı arasında nominal anlamda güçlü ve doğru yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Ancak Bitcoin fiyatlarındaki trend etkisinin ortadan kaldırılması durumunda bu ilişkinin orta düzeyde ve pozitif yönde olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Gelişmekte olan ülkeler, bitcoin, kriptopara*

The Use of Cryptocurrencies in Emerging and Developing Europe: A Case Study of Bitcoin

Abstract

The aim of this study is to determine the use of crypto money in Emerging and Developing Europe and to measure the factors that affect this usage. In the following section, bitcoin mining cost, bitcoin ATM numbers, "bitcoin" internet search number and bitcoin price from Google Trends website are shown and examined in the graphs. Variables for analysis are defined. An analysis of the relationship between Bitcoin market current prices and the number of Bitcoin internet searches for some evolving Eastern European and Balkan country economies included in the study to represent Bitcoin demand. Unit root test models were determined by looking at the graphs of the series in the study. only Bitcoin price data has been determined with the trend and fixed graph, and the new series has been obtained by removing the effects. In other country variables, such an effect was not seen in the graphs, and for this reason stationarity analysis was done in the unit root test according to the trendless and unstable models. In the case of stationary analysis as a whole, it is seen that there are no unit roots in the series and they are stationary as seen in all unit root tests. Albania, Bulgaria, Croatia, Kosovo, Hungary, Poland, Romania, the mutual causality between Bitcoin Price Bitcoin with demand in Serbia and Turkey appear to be concerned. However, in Bosnia and Herzegovina and Macedonia, a one-way causality relationship has been identified in Montenegro, from Bitcoin price to Bitcoin demand, while there is a one-way causality to Bitcoin price from Bitcoin demand in Montenegro. There is a nominally strong and correct relationship between the Bitcoin demand and the Bitcoin price of the countries. However, if the trend effect of Bitcoin prices is lifted, it is seen that this relationship is moderate and positive.

Keywords: *Emerging and developing countries, bitcoin, cryptocurrencies*

Bist-100 Endeksinde Muhasebe Karlari Ve Hisse Senedi Fiyatlari İlişkisi Üzerine Bir Araştirma

YUSUF GÖR[322] *BİLGEHAN TEKİN*[323]

Özet

Hisse senedi fiyatlarını etkileyen bir çok makro ve mikro etmen bulunmaktadır. Bu etmenlerden bazıları yatırımcıların kararlarını etkileyerek hisse senedi fiyatını değiştirmektedir. Bu doğrultuda yatırımcıların yatırım kararlarını şekillendiren önemli unsurlardan biri de şirketlerin mali tablolarıdır. Bu çalışmanın amacı şirketlerin mali tablolarında yer alan muhasebe karlarının hisse senedi fiyatına olan etkisini tespit etmektir. Bu amaçla 2009-2017 yılları arasında Borsa İstanbul 100 Endeksinde sürekli olarak yer alan şirketlerin mali tabloları ve hisse senedi fiyatlarından veriler elde edilmiştir. Şirketlerden elde edilen veriler panel veri analizi, regresyon analizi ve Granger nedensellik testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda muhasebe karının hisse senedi fiyatlarını etkilediği tespit edilmiştir. Özellikle muhasebe karını, literatürde en yaygın olarak temsil eden aktif karlılığının hisse senedi fiyatını olumlu yönde etkilediği anlaşılmıştır. Diğer taraftan net kar marjı da hisse senedi fiyatını olumlu yönde etkileyen bir başka değişken olarak ortaya çıkmıştır. Çalışma neticesinde elde edilen sonuçlar literatürle ve beklentilerle uyumlu çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Aktif Karlılığı, Net Kar Marjı, Hisse Senedi Fiyatı*

A Research On Bist-100 Index Accounting Profits And Stock Prices Relationship

Abstract

There are many macro and micro factors affecting stock prices. Some of these factors affect the investors' decisions and change the stock price. In this direction one of the important factors shaping investors' investment decisions is the financial statements of the companies. The purpose of this study is to determine the effect of the accounting profits on the financial statements of the companies on the stock price. For this purpose, data were obtained from

[322] Dr. Öğretim Üyesi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çankırı-Türkiye, yusufgor23@gmail.com

[323] Dr. Öğretim Üyesi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çankırı -Türkiye, bilgehantn@hotmail.com

financial tables and stock prices of companies that are consistently located in Borsa Istanbul 100 Index between 2009-2017. Data from companies were analyzed by panel data analysis, regression analysis and Granger causality test. As a result of the analysis, it was determined that accounting profit affects stock prices. In particular, it has been understood that the accounting profit, the most commonly represented asset profitability in the literature, affects the stock price positively. On the other hand, the net profit margin has emerged as another variable affecting the stock price positively. The results of the study are consistent with the literature and expectations.

Keywords: *Asset Profitability, Net Profit Margin, Stock Price*

Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Tespiti: Hitit Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma

Muhammed Selçuk KAYA[324] *Selçuk KENDİRLİ*[325]

Özet

Finansal okuryazarlık bireylerin finansal kararlarını doğru verebilmelerini sağlayacak bilgi ve becerilere sahip olmasıdır. Finansal okuryazarlık düzeyinin artması, bireyler tarafından alınacak finansal kararların daha isabetli olmasını sağlayacak ve böylelikle hem bireylerin yaşam kaliteleri artacak hem de genel ekonominin işleyişi olumlu etkilenecektir. Finansal okuryazarlığın bireyler ve ülke ekonomileri açısından önemine yönelik farkındalığın artması ile beraber, finansal okuryazarlık düzeyinin ölçümü üzerine yapılan akademik çalışmalar da her geçen artmaktadır. Finansal bilgi ve becerileri geliştiren müfredata sahip iktisadi ve idari bilimler fakültelerinde yapılan finansal okuryazarlık araştırmaları, verilen eğitimin finansal okuryazarlığa katkısını ortaya koyması açısından özel bir öneme sahiptir. Bu çalışmada Çorum ilinde yer alan Hitit Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Çalışmada 5 farklı bölümde okuyan 200 öğrenci üzerinde yapılan anket çalışmasından elde edilen veriler kullanılmıştır. Anketteki sorulara verilen doğru cevapların yüzdeleri kullanılarak her soru grubu için başarı puanları oluşturulmuştur. Anket sonuçları değerlendirmeye alınan 200 öğrencinin ortalama başarı puanı 47'dir. Öğrenciler okudukları bölümlere göre gruplandırıldıklarında, Bankacılık ve Finans bölümünde okuyan öğrencilerin 56 puanla en yüksek finansal okuryazarlık puanına

[324] Araştırma Görevlisi, Hitit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çorum-Türkiye, muhammedselcukkaya@hitit.edu.tr

[325]Prof. Dr. Hitit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çorum-Türkiye, selcukkendirli@hitit.edu.tr

sahip oldukları, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi bölümünde okuyan öğrencilerin ise 39 puanla en düşük finansal okuryazarlık puanına sahip oldukları bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durum, finans ve ekonomi ağırlıklı derslerin, öğrencilerin finansal okuryazarlıklarını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Öğrencilere yöneltilen sorular gruplandırıldığında, öğrencilerin en yüksek puanı vergi ve mevzuat bilgisi üzerine olan sorulardan aldıkları, ikinci sırada finansal hesaplama sorularının yer aldığı belirlenmiştir. Öğrencilerin en düşük puanı aldığı soru grubu ise yatırım ve finans bilgisidir. Öğrencilerin bölüm, cinsiyet, sınıf ve kredi kartı kullanımları açısından finansal okuryazarlıklarındaki farklılıkların belirlenmesi amacıyla T-testi ve ANOVA varyans analizi uygulanmıştır. Yapılan testler sonucunda öğrencilerin cinsiyetleri, kredi kartı ve internet bankacılığı kullanımlarıyla finansal okuryazarlıkları arasında anlamlı farklar tespit edilmemiş, sınıfları ve bölümleri ile finansal okuryazarlıkları arasında anlamlı farklar tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Finansal Okuryazarlık, Finans Eğitimi, Finansal Bilgi ve Beceri.*

Determination of the Level of Financial Literacy: A Research on Hitit University Faculty of Economics and Administrative Sciences Students

Abstract

Financial literacy is knowledge and skills that enable individuals to make financial decisions correctly. The increase in the level of financial literacy will ensure that financial decisions to be taken by individuals are more accurate and that the quality of life of the individual will increase and the functioning of the general economy will be positively affected. Along with the growing awareness of the importance of financial literacy in terms of individuals and country economies, academic studies on the measurement of financial literacy are increasing every day. Financial literacy research conducted in the faculties of economics and administrative sciences with a curriculum that develops financial knowledge and skills has a special importance in order to demonstrate its contribution to financial literacy. In this study, it is aimed to measure the financial literacy level of Hitit University Faculty of Economics and Administrative Sciences students in Çorum. The data obtained from the questionnaire survey conducted on 200 students studying in 5 different departments were used in the study. Achievement scores for each question group were generated using the percentages of the correct answers given to the questions in the questionnaire. The average success score of the 200 students who participated in the survey is 47. When the students are grouped according to their departments, it is found that the students studying in Banking and Finance have the highest financial literacy score with 56 points and those studying in Political Science and Public Administration have the lowest financial literacy score with 39 points. This shows that finance and economics-oriented courses have positive effects on students' financial literacy. When the questions directed to the students were grouped, it was determined that the students

got the highest score from the questions on tax and legislative information, and students' score from financial calculation questions of students is the second highest scored question group. The group of students with the lowest score is investment and finance. T-test and ANOVA variance analysis were applied to determine the differences in financial literacy of students in terms of department, gender, class and credit card usage. As a result of the tests, no significant differences were found between students' genders, credit card and internet banking usage and their financial literacy, and significant differences were found between students' classes and departments and their financial literacy.

Keywords: *Financial Literacy, Finance Education, Financial Knowledge and Skills.*

Borsa İstanbul'a Kayıtlı Spor Kulüplerinin Finansal Fair Play Çerçevesinde Mali Durumlarının Entropi ve Promethee Teknikleriyle İncelenmesi

Haşim BAĞCI[326]

Özet

Finansal Fair Play (FFP); Avrupa Futbol Federasyonları Birliği (UEFA)'nın 2012-2013 sezonundan itibaren uygulamaya koyduğu ve futbol kulüplerinin mali durumlarını düzeltmek amacıyla hayata geçirilen bir uygulama veya kurallar bütünüdür. Bu uygulamanın kulüplerin mali durumlarını düzeltmenin yanı sıra getirdiği birtakım sorumluluklar ve bu sorumlulukları yerine getirmeyenlerin karşılaşacağı cezalar bulunmaktadır. FFP kriterlerinin asıl amacı; futbol kulüplerinin aldıkları ve sattıkları futbolcu transferlerinin bedelleri arasındaki uçurumu ortadan kaldırmak ve gelir-gider dengesini oluşturmaktır. Bunu sağlamak için geçmişte uygulanan astronomik bedelli transferlerin azalacağı tahmin edilmektedir. Çünkü bu transferleri yapan bir kulübün karşılığında aynı transfer gelirini elde edemezse, Avrupa kupalarından men, puan slime cezası gibi karşılaşabileceği yaptırımlar bulunmaktadır. Bu yaptırımlar; kulüplerin bütçe denetimini sürekli yapmalarını sağlamak için konulmuştur. Türkiye'de de özellikle 4 büyük kulüp olan Fenerbahçe, Beşiktaş, Galatasaray ve Trabzonspor; bu yaptırımlara maruz kalmıştır. Türkiye'de yapılan hem yüksek maaşlı hem de yüksek bonservis bedelli transfer harcamaları Türkiye'deki 4 büyük kulüp öncelikli birçok kulübün borçlarının artmasına ve transfer yapamamalarına neden olmuştur. Bunun sonucunda; kulüpler geçici çözümler odaklı kiralık transferlerle bu sorunu çözmeye çalışmışlardır. Ancak bu sorunun çözümü uzun vadeli kontrollü büyüme ve altyapıya yatırım

[326] Dr. Öğr. Üyesi Aksaray Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Aksaray-Türkiye, hasimbagci1907@hotmail.com

yapmaktır. Eğer altyapıya yapılan yatırım süreklilik arz eder ve denetimi yapılırsa bu kulüpler kendi gelirlerini kendi sattıkları oyunculardan sağlayacakları için bu durumda herhangi bir yaptırımla karşı karşıya kalmayacakları gibi ekonomik açıdan da oldukça güçlü konuma geleceklerdir. Bu çalışmada; Türkiye'de faaliyet gösteren halka açık spor kulüplerinin mali durumları incelenmiştir. Bu inceleme, son 5 yıl baz alınarak yapılmış ve 2013-2017 yılları arasını kapsamıştır. 4 büyük kulübün son 5 yıllarındaki mali durumlarının kontrolü çok kriterli karar verme teknikleri ile yapılmıştır. Öncelikle Entropi yöntemiyle kullanılan mali oranların ağırlıkları tespit edilmiş ve ardından bu ağırlıklıklardan yararlanılarak Promethee yöntemiyle kulüplerin mali performansları incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda; hangi yılda hangi kulübün mali açıdan daha iyi durumda olduğu saptanmış ve bu saptamalara ilişkin kulüplere çözüm önerilerinde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Finansal Fair Play, Spor Kulüpleri, Entropi ve Promethee Yöntemleri*

Examination of the Financial Status of the Sports Clubs Registered in the İstanbul Stock Exchange with the Entropy and Promethee Techniques in the Frame of Financial Fair Play

Abstract

Financial Fair Play (FFP) is a collection of practices or rules that have been put into practice by the European Football Confederation (UEFA) since the 2012-2013 season and that have been misunderstood in order to improve the financial situation of football clubs. In addition to correcting the financial situation of the clubs, this practice has some responsibilities and penalties for those who fail to fulfill those responsibilities. The main objective of the FFP criteria is to remove the abyss between football clubs' purchases and payments of football player transfers, and to create a revenue-expense balance. In order to achieve this, it is predicted that past astronomical price transfers will decrease. Because if there is not the same transfer income for a club that makes these transfers, there are sanctions that European cups may face like men, scoring penalties. These sanctions; to ensure that the clubs are constantly conducting budgetary audits. Turkey, especially in the four big clubs Fenerbahçe, Beşiktaş, Galatasaray and Trabzonspor were exposed to these sanctions. Both high-paying and high-testimonial value of transfers made in Turkey has caused them to increase spending priority 4 of the big clubs in Turkey, many of the club's debts and cannot transfer. As a result; the clubs have tried to solve this problem with hired transfers with temporary solutions. However, the solution to this problem is to invest in long-term controlled growth and infrastructure. If investment in infrastructure is continuous and supervised, these clubs will come to their own economically strong positions, as they will not face any sanctions in this case, since they will provide their revenues from the players they sell. In this study; the financial condition of the outdoor sports club rings operating in Turkey were examined. This review was based on the

last 5 years and included between 2013-2017. The control of the financial situation of the 4 major clubs in the last 5 years has been made with multi-criteria decision making techniques. First, weights of the financial ratios used by the entropy method were determined and then the financial performances of the clubs were examined by using Promethee method. At the end of the study; in which year it was determined which club was financially better and suggestions were made for the clubs concerned with these determinations.

Keywords: *Financial Fair Play, Sports Clubs, Entropy and Promethee Methods*

Katılım 30 Endeksinin Zamanla Değişen Beta Riski

Fatih Güçlü [327]

Özet

İslami hisse senedi endeksleri, geleneksel hisse senedi piyasalarında işlem gören hisse senetlerinin faaliyet alanı ve borçluluk durumuna ilişkin çeşitli filtreleme ölçütlerine tabi tutulduğu, söz konusu filtreleme ölçütlerine uygun olan hisse senetlerinden oluşan hisse senedi endeksleridir. Tüm dünyada, çeşitli endeks sağlayıcıları tarafından küresel, bölgesel ve ülke çapında yayınlanan pek çok İslami hisse senedi endeksi bulunmaktadır. Türkiye için Dow Jones ve MSCI tarafından daha önceki yıllarda yayınlanmış İslami hisse senedi endeksleri bulunsa da Türk menşeli ilk İslami hisse senedi endeksi, Bizim Menkul Değerler A.Ş. tarafından 2011 yılında yayınlanan Katılım 30 Endeksidir. Katılım 30 endeksi, Borsa İstanbul'da işlem gören hisse senetlerinin arasından filtreleme kriterlerine uygun olduğu belirlenen 30 adet hisse senedinden oluşmaktadır.
Sermaye Varlıkları Fiyatlama Modeli (SVFM), sistematik risk ölçüsü beta katsayısının, ele alınan örneklem dönemleri için sabit olduğunu varsaymaktadır. Ancak yapılan çalışmalar, beta katsayısının sabit olmadığını ve zamanla değiştiğini göstermektedir. Zira piyasa dinamikleri yatırımların risklerini etkilemekte, sistematik riskin SVFM'de varsayıldığı gibi sabit olarak ele alınması sistematik riskte yaşanan değişmeleri açıklamada yeterli olmamaktadır. Bu bağlamda çalışmada, Katılım 30 endeksinin zamanla değişen beta katsayıları hesaplanarak sistematik riskinin BIST100 endeksi ile karşılaştırılması amaçlanmıştır. Zamanla değişen beta katsayıları, çok değişkenli GARCH modellerden Diyagonal BEKK GARCH modeli (DBEKK-GARCH) kullanılarak hesaplanmıştır. Çalışmada 07.01.2011-31.07.2018 dönemine için Katılım 30 endeksi ve Bist100 endeksine ait günlük kapanış değerleri kullanılmıştır. Analizler, günlük kapanış değerleri kullanılarak oluşturulan getiri serileri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Risksiz faiz oranı olarak ise 2 yıllık gösterge tahvil faizi kullanılmıştır.

[327] Arş. Gör. Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Karabük-Türkiye, fatihguclu@karabuk.edu.tr

Anahtar Kelimeler: *İslami Hisse Senedi Endeksleri, Zamanla Değişen Beta, BEKK-GARCH*

Time-Varying Beta Risk of the Participation 30 Index

Abstract

Islamic stock indices are consisting of stocks that are subject to various filtering criteria related to the field of activity and indebtedness of stocks traded on conventional stock markets. There are many Islamic stock indexes which are established globally, regionally and countrywide by various index providers all over the World. Although Islamic stock indices have been published in previous years for Turkish stock market by Dow Jones and MSCI, first Turkish origin Islamic stock index is Participation 30 Index which was published by BMD Securities Inc. in 2011. The Participation 30 index consists of 30 stocks that are determined to meet the filtering criteria among the stocks traded on Borsa Istanbul.
The Capital Asset Pricing Model (CAPM) assumes that the systematic risk measure beta coefficient is constant for the sample periods covered. However, previous studies show that beta coefficient is not constant and varies over time. Because market dynamics affect the risks of investments and constant systematic risk assumption is not sufficient to explain changes in systematic risk. In this context, the purpose of the study is to compare the systematic risk of the Participation 30 index with BIST100 by calculating the time-varying beta coefficients of the Participation 30 index. The time-varying beta coefficients were calculated using diagonal BEKK GARCH model (DBEKK-GARCH) which is a form of multivariate GARCH models. Sample is consisting the daily closing values of the Participation 30 and BIST100 indices covering the period from January 07, 2011 to July 31, 2011. Analyzes were performed using the return series which generated from the daily closing values. 2-year benchmark bond yield is taken proxy for the risk-free rate.

Keywords: *Islamic Stock Indices, Time-Varying Betas, BEKK-GARCH*

Şirketlerin Finansman Kararları Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi: Borsa İstanbul Üzerine Bir Uygulama

Mehmet Sabri Topak[328]

Özet

Bu çalışmanın amacı Türkiye'de imalat sanayinde faaliyet gösteren şirketlerin finansman kararları üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesidir. Bu amaçla BIST Sınai Endeksi (XUSIN)'nde yer alan 87 adet şirketin 2004-2017 dönemlerine ilişkin finansal tablolarından hesaplanan verileri kullanılarak,14 dönemi kapsayan dengeli panel veri seti oluşturulmuştur. Swamy'nin Tesadüfi Katsayılar Modeli'nin kullanıldığı çalışmanın bağımlı değişkeni, şirketlerin finansman kararlarının göstergesi olarak seçilen toplam finansal borçlarının özkaynaklara oranı (TFB)'dır. Analiz sonucunda modelde kullanılan bağımsız değişkenlerden şirket karlılığı (ROA), ticari kredilerin ortalama faiz oranı (FAIZ), reel ekonomik büyüme oranı (GDP) ve toplam varlıkların doğal logaritması olarak hesaplanan şirket büyüklüğünün (SIZE), finansman kararları üzerindeki üzerindeki etkisi istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Bu değişkenler içinden SIZE'ın etkisi negatif yönlü iken diğer bağımlı değişkenlerin işareti pozitiftir. Borç dışı vergi kalkanının (BDVK) finansman kararları üzerinde istatistiki olarak bir etkisi bulunmamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Finansman Kararları, Sermaye Yapısı, Swamy'nin Tesadüfi Katsayılar Modeli (RCM)*

Determinants of the Financing Decisions: A Study on Borsa Istanbul

Mehmet Sabri Topak[329]

Abstract

The aim of this study is to determine the factors which impact the financing decisions of the firms operating in the industrial sector in Turkey. To this end, using the data computed from the financial statements of the 87 firms over the years 2004 and 2017, a fourteen period balanced panel data set has been formed. The dependent variable of the Swamy's Random Coefficient Model used in the study, is the ratio of financial liabilities to equity (TFB) as a

[328] Dr., İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İşletme Bölümü, Türkiye, msabri@istanbul.edu.tr

[329] Dr., Istanbul University, Faculty of Economics, Turkey, msabri@istanbul.edu.tr

proxy for financing decisions. As a result of the analysis, the effect of the independent variables, profitability of assets (ROA), average interest rate on supplier credits (FAIZ), real growth rate of gross domestic product (GDP) and the natural logarithm of total assest (SIZE) as a proxy of firm size have been found significant. Among all the dependent variables, only the effect of SIZE has been found positive. The coefficient of non-debt tax shield is proved to have no effect on financing decisions.

Keywords: Financing Decisions, Capital Structure, Swamy's Random Coefficients Model

Finansman Kararlarının Şirket Karlılığı Üzerindeki Etkisi: Borsa İstanbul Üzerine Bir Araştırma

Mehmet Sabri Topak330

Özet

Bu çalışmanın amacı Türkiye'de imalat sanayinde faaliyet gösteren şirketlerin karlılığı üzerinde finansman kararlarının etkisinin araştırılmasıdır. Panel veri analiz yönteminin kullanıldığı çalışmada 2004-2017 dönemleri arasında BIST Sınai Endeksi (XUSIN)'nde yer alan 87 adet şirketin14 dönemini kapsayan dengeli panel veri seti oluşturulmuştur. Şirket karlılığının ölçüsü olarak seçilen toplam varlıkların net karlılık oranı (ROA) çalışmada kurulan modellerin bağımlı değişkenidir. Kısa vadeli finansal borçların özkaynaklara oranı (KVFB), uzun vadeli finansal borçların özkaynaklara oranı (UVFB) ve toplam finansal borçların özkaynaklara oranı (TFB) çalışmada finansman kararlarını temsilen seçilen değişkenlerdir. Nakit dönüşüm süresi, toplam varlıkların logaritması şeklinde hesaplanan şirket büyüklüğü, maddi duran varlıkların toplam varlıklara oranı, reel ekonomik büyüme oranı ve ticari kredilerin ortalama faiz oranı kurulan modellerin diğer bağımsız değişkenlerdir. Analiz sonucunda finansman kararlarını temsilen seçilen değişkenlerin, ROA üzerindeki etkisinin istatistiki olarak anlamlı ve negatif yönlü olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca kurulan tüm modellerde nakit dönüşüm süresinin ve reel ekonomik büyüme oranının karlılık üzerindeki etkisi anlamlı bulunurken, bu etkinin yönü nakit dönüşüm süresi için negatif, reel ekonomik büyüme oranı için ise pozitiftir.

Anahtar Kelimeler: *Finansman Kararları, Şirket Karlılığı, Panel Veri Analizi*

[330] Dr., İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İşletme Bölümü, Türkiye, msabri@istanbul.edu.tr

The Effect of the Financing Decisions on Firm Profitability: A Study on Borsa Istanbul

Mehmet Sabri Topak[331]

Abstract

The aim of this study is to determine the effect of financing decisions on firms proftability operating in the Industrial sector of Borsa Istanbul. A balanced panel data set covering 14 periods of the 87 firms over the years 2004-2017 has been formed. The dependent variable of the models is profitability of assets (ROA). The ratios of short term financial liabilities to equity (KVFB), long term financial liabilities to equity (UVFB) and total fianancial liabilities to equity (TFB) have been used as indicators of financing decisions. As a result of the study the impact of the variables used as indicators of financing decisions on ROA has been found negative and significant. Cash conversion cycle, the logarithm of total assets as representative of size, average cost of supplier credits, the ratio of tangible fixed assets to total assets and real growth rate of GDP are the independent variables used in the models. Whereas the effect of cash convercion cycle and the growth rate of real GDP are significant, the sign of the cash conversion cycle has been found negative and that of the growth rate of real GDP is positive.
Keywords: *Financing decisions, Profitability, Panal Data Analysis*

Cari Açığın Sürdürülebilirliği: Fourier Birim Kök Testi

Temel GÜRDAL332 Mustafa KIRCA333 Veysel İNAL334 Tunahan DEĞİRMENCİ335

Özet

[331] Dr., Istanbul University, Faculty of Economics, Turkey, msabri@istanbul.edu.tr

[332] Prof. Dr., Sakarya University, Faculty of Political Sciences, Department of Public Finance, Sakarya-Turkey, tgurdal@sakarya.edu.tr

[333] Asst. Prof., Duzce University, Akçakoca bey Faculty of Political Sciences, Department of Economy, Duzce-Turkey, mustafakirca52@gmail.com

[334] Res.Asst., Sakarya University, Faculty of Political Sciences, Department of Public Finance, Sakarya-Turkey, veyselinal@sakarya.edu.tr

[335] Res.Asst., Sakarya University, Faculty of Political Sciences, Department of Public Finance, Sakarya-Turkey, tunahandegirmenci@sakarya.edu.tr

Dünya'da birçok ülkede olduğu gibi Türkiye içinde Cari işlemler dengesinin sürdürülebilir olması oldukça önemlidir. Cari işlemler dengesinin ekonomik büyüme, ihracat vb. birçok makroekonomik değişken üzerinde etkisi vardır. Ayrıca cari işlemler dengesi birçok makroekonomik değişkenden de etkilenmektedir. Bu sebepten dolayı bu çalışmada Türkiye için 1972-2017 yılları arası Cari işlemler dengesinin sürdürebilir olup olmadığı analiz edilmiştir. Bu amaçla değişkene ilk olarak Fourier ADF birim kök testi uygulanmış ve trigonometrik terimlerin anlamsız olmasından dolayı da diğer geleneksel birim kök testleri uygulanmıştır. Böylece değişkende var olan yapısal değişimlerin etkileri de test edilmiştir. Birim kök test sonuçlarına göre cari işlemler dengesinin durağan olduğu görülmüştür. Bu durum cari açığın sürdürülebilir olduğuna bir kanıt olarak gösterilebilir.

Anahtar Kelimeler: *Cari Açık, Sürdürülebilirlik, Fourier Birim Kök*

Sustainability of Current Account Deficit: Fourier Unit Root Test

Abstract

As many countries in the world, the current account's sustainable balance in Turkey is very important. It has influence on many macroeconomic variables like economic growth, export ..etc. Also the current account balance is affected by may macroeconomic variables. For this reason, this study analyzed whether the balance can sustainable or not. For this purpose, Fourier ADF unit root tests were applied and other traditional unit root tests were also applied because trigonometric locutions were meaningless. Thus, the effects of the structural changes in the variable were also tested. According to the unit root test results, current account balance was stable. This can be shown as evidence that the current account balance is sustainable.

Keywords: *Current Account Deficit, Sustainability, Fourier Unit Root*

Muhasebe Dersi Alan Öğrencilerin Ebeveynlerine Yönelik Muhasebe Meslek Algısı: Saha Araştırması

Alper Tunga ALKAN[336]
Hacı Arif TUNÇEZ[337]

Özet

Muhasebe mesleği, üretmiş olduğu "bilgi" ve bu bilgileri kullanan "bilgi kullanıcıları" göz önüne alındığında önemli bir sorumluluk üstlenen meslek türlerindendir. Önem düzeyi bu kadar yüksek olmasına rağmen "muhasebe mesleği" ne yazık ki; gelişmiş ülkeler ile kıyaslandığında Türkiye'de yeterli düzeyde ilgi ve alaka görmemektedir. Özellikle üniversitelerin ilgili bölümlerinden mezun olan potansiyel genç işgücü açısından muhasebe mesleği tercih edilen meslekler arasında son sıralarda yer almaktadır. Bu durumun çeşitli nedenleri olmakla birlikte temel sebeplerden bir tanesi öğrencilerin mesleki tercihlerinde ebeveynlerinin yönlendirmeleri doğrultusunda karar veriyor olması gösterilebilir. Bu çalışmanın konusu, üniversite öğrencileri ebeveynlerinin muhasebe mesleği hakkında genel bilgi düzeyleri ile mesleğe karşı algılarının tespit edilmesidir. Buna istinaden Selçuk Üniversitesi Akşehir İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören 728 adet öğrencileri arasında muhasebe meslek mensubu olmayı düşünen 439 adet öğrencinin ebeveynlerine anket uygulamak suretiyle; ebeveynlerin muhasebe mesleğini algılama düzeyenin belirlenmesi ve tespit edilen sorunlara bir dizi çözüm önerisinde bulunulması amaçlanmaktadır. Çoktan seçmeli ve Likert temelli soruları içeren anket uygulaması ile selçilmiş örneklem verilerinden elde edilen sonuçlar, SPSS (Statistical Packeges for the Social Sciences) paket program yardımıyla analizlere tabi tutulacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Muhasebe, Muhasebe Mesleği, Meslek Algısı*

[336] Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Akşehir İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Akşehir – Konya – Türkiye, atalkan@selcuk.edu.tr

[337] Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Akşehir İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Akşehir – Konya – Türkiye, hatuncez@selcuk.edu.tr

The Perceptions of Accounting for Parents of Students Who Take Accounting Courses: A Field Research

Abstract

When accounting profession is considered in terms of "information" that it has produced and "information users" who are using this information; is one of the profession types that are assuming an important responsibility. Although the level of importance is so high; unfortunately compared with developed countries, "accounting profession" does not see sufficient interest and concern in Turkey. Accounting profession, ranked in the last order among the preferred occupations in terms of the potential young workforce, especially graduates from related departments of universities. Along with various reasons for this situation, it can be shown that one of the main reasons is that the students decide their preferences in the direction of their parents' orientations. The subject of this study is to determinate the level of general knowledge about the accounting profession of parents of university students and their perceptions. In this respect, by conducting a questionnaire to the parents of 439 students who are considering to be professional accountants who are among the 728 students at Selçuk University Akşehir Faculty of Economics and Administrative Sciences; it is aimed to determine the level of parents' perception of the accounting profession and to propose a set of solutions to the identified problems. With the questionnaire including multiple-choice and Likert-based questions and results obtained from selved samples will be analyzed with the help of SPSS (Statistical Packeges for the Social Sciences) package program.

Keywords: *Accounting, Accounting Profession, Occupational Perception*

İşletme Yönetimi ve Teknoloji –
Business Management And Technology

İşletmelerde Kurumsal Girişimcilik Ve Yenilik Kavrami

Mahmut TEKİN[338] *Suat OKAY(Sorumlu Yazar)*[339]

Özet

Bu çalışmada, kurumsal girişimcilik kavramı ve yeniliğin, sağlık işletmelerinde uygulanabilirliği incelenmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde; genel olarak girişimcilik ve kurumsal girişimcilikle ilgili kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Kurumsal girişimcilik kavramları ve özellikleri ile ilgili literatür çalışmaları yapılmıştır. Kurumsal girişimcilikle ilgili ulusal ve uluslararası alanda yapılmış olan tanımlara ve çalışmalara yer verilmiştir. Kurumsal girişimciliğin temel boyutları olan; "yenilikçilik", "risk alma", "proaktiflik", "örgütsel yenilenme" ve "rekabetçi agresiflik" boyutları incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde; yenilikçilik kavramları, yeniliğin tanımı yapılarak türleri ve boyutları açıklanmış ve yenilikçilik incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde; işletmelerde yürütülen kurumsal girişimcilik ve yenilik faaliyetlerinin, işletmeler üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik araştırmanın metodolojisi incelenmektedir. Ayrıca bu bölümde, araştırmanın önemi, amaçları, hipotezleri, örnekleme süreci, veri toplama yöntemi süreci ve araçlarına ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Batman ilinde faaliyet gösteren sağlık kuruluşlarında gerçekleştirilen araştırmanın yöntemi ve verilerin analizinde kullanılacak olan istatistiksel teknikler açıklanmaktadır. Araştırmanın anketi Batman'da yer alan bir kamu ve 4 özel hastane çalışanlarına uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda, sağlık işletmelerinde kurumsal girişimcilik ve yenilik kavramının henüz tam anlamıyla bilinmediği ve kurumsal girişimcilik ve yenilik kavramının sağlık işletmelerinin çalışmaları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın sonuçlarından yola çıkarak; sağlık alanında kurumsal girişimcilik ve yenilik faaliyetlerinden yararlanmak için; inovasyon, risk yönetimi, AR-GE, stratejik yönetim gibi alanlarda hizmet içi eğitimler planlanmalı ve sürekli eğitim ile güncellenmelidir. İnovasyon çalışmaları desteklenmeli ve cesaretlendirilmelidir. Müşteri taleplerini karşılayacak kaliteli hizmet sunabilmek ve rekabet üstünlüğü sağlayarak pazarda değer yaratmak için kurumsal girişimcilik ve yenilik faaliyetlerinde kurum ve işletmelerin yönetim kademelerinin her düzeyinde farkındalık yaratılması için çalışmalar yapılmalıdır**.**

Anahtar Sözcükler: *Girişimcilik, Kurumsal Girişimcilik, Yenilik*

[338] Prof. Dr. Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Konya-Türkiye, mahtekins@gmail.com

[339] Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilimdalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilimdalı Konya-Türkiye, suat.okay@gmail.com

Corporate Entrepreneurship And Innovative Concepts In Enterprises

Abstract

In this study, the concept of corporate entrepreneurship and the feasibility of innovation in healthcare enterprises are examined. In the first part of the study; a conceptual framework for entrepreneurship and corporate entrepreneurship has been established in general. Literature studies on concepts and features of corporate entrepreneurship have been done. Definitions and studies carried out in the national and international arena regarding corporate entrepreneurship are included. The main dimensions of your corporate entrepreneurship are; "innovation", "risk taking", "proactiveness", "organizational renewal" and "competitive aggressiveness" dimensions were examined. In the second part of the study; the concepts of innovation, the definition of innovation, the types and dimensions of innovation and the innovation are examined. In the third part of the study; the methodology of the research to determine the influence of enterprise entrepreneurship and innovation activities carried out in enterprises on the enterprises is examined. In addition, this section provides information on the importance of research, its aims, hypotheses, sampling process, data collection method, and tools. The statistical techniques to be used in the analysis of the research method and data performed in health facilities operating in Batman province are explained. The survey's questionnaire was applied to a public and 4 private hospital employees in Batman. As a result of the research, it has been determined that the notion of corporate entrepreneurship and innovation in health enterprises is not yet fully understood and that the concept of corporate entrepreneurship and innovation has a positive influence on the studies of health enterprises. By going out of the results of the research; to benefit from corporate entrepreneurship and innovation activities in the field of health; in-service trainings in areas such as innovation, risk management, AR-GE and strategic management should be planned and updated with continuous training. Innovation studies should be supported and encouraged. Efforts should be made to raise awareness at all levels of the management levels of institutions and businesses in corporate entrepreneurship and innovation activities in order to provide quality service to meet customer demands and to create value in the market by providing competitive advantage.

Key Words: *Entrepreneurship, Entrepreneurship, Innovation*

Endüstride Dijitalleşme ve Endüstri 4.0

Uğur Erdoğan [340]

Özet

Teknolojik yenilikler kaçınılmaz olarak dünyada hızlı bir değişimi beraberinde getirmektedir. Dünyadaki üretim endüstrilerinde dijital teknolojilerin giderek benimsenmesine tanık olmaktayız. Bu eğilim genellikle Endüstri 4.0 kavramı altında tartışılmaktadır. Bu tartışmalarda, Endüstri 4.0'ın imalat sanayilerini önceki sanayi devrimlerine benzer şekilde yeniden şekillendirecek bir devrimi temsil etmesidir. Son yıllarda özellikle gelişmiş ülkelerde, Endüstri 4.0 kavramı ve beklenen sonuçları ülkelerin ve işletmelerin gündemini oluşturmaktadır. 4. Sanayi Devrimi olarak da adlandırılan bu süreç, dijitalleşme olarak adlandırılan yeni bir süreci göstermektedir. Üretim sürecinin dijitalleşmesi ve akıllı hale getirilmesi günümüz endüstrisinde hızlı bir şekilde ihtiyaç olmaya devam etmektedir. İmalat sanayi şu anda seri üretimden özelleştirilmiş üretime geçmektedir. Üretim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve endüstrilerdeki uygulamalar verimliliği artırmaya yardımcı olmaktadır. Endüstri 4.0 kavramı, ürünlerin yaşam döngüsünün tüm değer zinciri üzerinde yeni bir organizasyon ve kontrol seviyesi olarak tanımlanan dördüncü sanayi devrimi anlamına gelir; giderek artan bireyselleştirilmiş müşteri ihtiyaçlarına yöneliktir. Endüstri 4.0; Nesnelerin İnterneti, Endüstriyel İnternet, Akıllı Üretim ve Bulut tabanlı Üretim'i içeren bir anlayıştır.. Endüstri 4.0; sürekli iyileştirme, değer katma faaliyetlerine odaklanma ve atıkları minimuma indirmeye odaklanmaktdır. Dijital planlama ve izleme, yapay zekâ, robotlaşma, inovasyona odaklı üretim ve pazarlama, dijital girişimcilik, sürekli öğrenme gibi kavramlar, değişime açık yeni kuşakların odak noktası olarak Endüstri 4.0 ve dijitalleşme ile karşımıza çıkmaktadır Günümüzdeki rekabet ortamında işletmelerin varlıklarını koruyabilmeleri ve sürdürebilmeleri için Endüstri 4.0'ı organizasyonlarına uygulaması kaçınılmaz hale gelmiştir. Bunun için Endüstri 4.0 kavramının ve temel olan prensiplerinin çok iyi bilinmesi gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı Endüstri 4.0'a genel bir bakış sağlamak ve Endüstri 4.0'ın uygulanması ile ortaya çıkan zorlukları ve sorunları tanımlamak ve Endüstri 4.0 ile ilgili yeni eğilimleri ve dijitalleşmeyi ele almaktır.

AnahtarKelimeler: *Dijitalleşme, Endüstri 4.0, Teknoloji*

[340]Öğretim Görevlisi, SelçukÜniversitesi, Konya-Türkiye, ugrerdogan@gmail.com

Industry Digitalization and Industry 4.0

Abstract

Technological innovations inevitably bring about a rapid change in the world. We are witnessing the increasing adoption of digital technologies in manufacturing industries around the world. This tendency is generally discussed under the concept of Industry 4.0. In these discussions, Industry 4.0 represents a revolution that will reshape manufacturing industries similar to previous industrial revolutions. In recent years, especially in developed countries, the concept of Industry 4.0 and the expected outcomes are the agenda of countries and businesses. This process, also called the Industrial Revolution, represents a new process called digitization. The digitalization and intelligentization of the production process continues to be needed quickly in today's industrial world. The manufacturing industry is currently undergoing privatized production from mass production. Rapid improvements in production technologies and applications in industries help improve productivity. The concept of industry 4.0 is the fourth industrial revolution, which is defined as a new level of organization and control over the entire value chain of life cycle of products; increasingly individualized customer needs. Industry 4.0; An understanding that includes the Internet of Objects, Industrial Internet, Smart Production and Cloud-based Production. Industry 4.0; focusing on continuous improvement, value adding activities and minimizing waste. Concepts such as digital planning and monitoring, artificial intelligence, robotics, innovation-driven production and marketing, digital entrepreneurship, ongoing learning are at variance with Industry 4.0 and digitalization as the focal point of new generations of change. In today's competitive environment businesses are able to maintain and sustain their assets. I organizations have become inevitable. For this, the concept of Industry 4.0 and the basic principles should be well known. The purpose of this work is to provide an overview of Industry 4.0 and identify the challenges and challenges associated with the implementation of Industry 4.0 and address new trends and digitalization related to Industry 4.0.

Keywords: *Digitization , Industry 4.0, Technology*

Yakıt Maliyetlerinde Meydana Gelen Değişimin Hava Kargo Taşımacılığının Yük Miktarı Üzerindeki Etkileri

Bekir TUNCER [341] *Kadir AYDOĞAN*[342]

Özet

Birçok kargo sektöründe olduğu gibi hava kargo taşımacılığı sektöründe de girdi maliyetlerinin, dolayısıyla da fiyatların temel belirleyicisi yakıt (petrol) maliyetleridir. Petrol maliyetlerinde meydana gelen artışların fiyat aracılığıyla taşınan yük miktarını etkilemesi kaçınılmazdır. Ancak bu etki derecesinin yüksekliği araştırmaya değer bir husustur. Bu nedenle bu çalışmada gerek Amerikan Doları gerekse de Türk Lirası bazında petrol fiyatında meydana gelen artışların hava kargo taşımacılığı sektörü üzerindeki etkileri incelenmiştir. En küçük kareler yöntemi kullanılarak yapılan çalışmadan elde edilen bulgular, yurt içinde taşınan kargo miktarının hem petrol fiyatındaki hem de dolar döviz kurundaki değişmelerden negatif yönde etkilendiğini, dolar kurundaki artışın etkisinin petrol fiyatındaki artışın etkisinden daha yüksek olduğunu ve bu etkilerin altı aylık bir gecikme ile ortaya çıktığını göstermiştir. Diğer taraftan ise uluslararası hava kargo taşımacılığının petrol fiyatı ve döviz kurunda meydana gelen değişimlerden etkilenmediği de tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgular, hava kargo taşımacılığı firmalarının yurt içine yönelik kargo taşımacılığı faaliyetlerini, jet yakıtı maliyetlerini türev araçlarla altı aylık bir ufukta korumaya çalıştıklarına, yurt dışına yönelik kargo taşımacılığı faaliyetlerini ise herhangi bir hedge işlemiyle koruma güdüsünde olmadıklarına işaret etmektedir. Bu farklılığın temel nedeninin ise yurt içi kargo taşımacılığı faaliyetlerinin Türk Lirası üzerinden, yurt dışı kargo operasyon faaliyetlerinin ise döviz üzerinden fiyatlandırılması olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Hava Kargo Taşımacılığı, Petrol Fiyatları, Yakıt Maliyeleri, Türev ürünler*

[341] Dr. Öğr. Üyesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Dalaman Sivil Havacılık Yüksekokulu, Muğla-Türkiye, btuncer@mu.edu.tr

[342] Öğr. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Dalaman Meslek Yüksekokulu, Muğla-Türkiye, kaydogan@mu.edu.tr

Effects of Change in Fuel Costs on The Amount of Air Cargo Freight

Abstract

As in many cargo sectors, in the air cargo transportation sector, fuel costs (oil prices) are the main determinant of input costs. It is inevitable that the increases in the fuel costs will affect the amount of freight carried through the price. However, the height of this effect is worth for search.. For this reason, the effects of increases in oil prices on the air cargo transportation sector have been examined, although the US dollar is required in this study as well as the Turkish Lira. Findings made without working using the least squares method show that the amount of cargo transported domestically is affected both by changes in oil price and dollar exchange rate in the negative direction and that the effect of increase in dollar exchange rate is higher than the effect of increase in oil price and most of these effects have occurred with a delay of six months. On the other hand, it has been determined that the international air cargo transport is not influenced by changes in oil prices and exchange rates. These findings indicate that air cargo transportation companies are trying to protect domestic cargo transportation activities and jet fuel costs by using financial derivatives for a period of six months and that international cargo transportation activities are not protected by any hedge transaction. The main reason for this difference is that domestic cargo transportation activities are priced over Turkish Lira and foreign cargo operation activities are priced over foreign currency.

Keywords: *Air Cargo Transportation, Oil Prices, Fuel Costs, Financial Derivatives*

Teknolojik Denetimin Çalişanlar Ve İşverenler Üzerindeki Etkileri

Banu ÖZBUCAK ALBAR[343]

Özet

Teknolojik gelişmeler, çalışma yaşamında birçok olumlu değişime sebep olmakla birlikte, insan gücüne duyulan ihtiyacı azaltmış ve rekabet karşısında makinelerin insan emeğinin

[343] Dr. Öğr. Üyesi, Bülent Ecevit Üniversitesi, ozbucak1@hotmail.com

yerini almasını tetiklemiştir. Günümüzde iş hayatında teknolojinin üstlendiği bir diğer önemli unsur ise denetim rolüdür. Bireyin çalışıp çalışmadığının teknolojik araçlarla kontrol edilmesi sistemi, işletmelerde üretim performansı ve verimlilik artışına, maliyetlerin azalması ve müşteri memnuniyetinin artmasına sebep olurken, çalışanlar üzerinde mahremiyetin *azalması ve çalışanların kendilerine güvenilmeyen ortamlarda olduklarını hissetmelerine sebep olabilmektedir. Bu olumsuz duygu, çalışanlarda moral kaybına neden olmaktadır. Aynı* zamanda işveren, çalışandan zaman kaybetmeksizin daha hızlı ve fazla üretim beklentisi içine girmekte ve bu durum çalışan üzerinde baskı kurarak, iş stresini arttırmaktadır. Çalışma yaşamında bireyin her an hata yapma tedirginliği ve performans baskısı, bireyi yoğun strese maruz bırakmaktadır. Stres sonucu bireysel düzeyde yaşanacak ruhsal olumsuzluklardan biri olan tükenmişlik, bireyin enerji kaynaklarının iş stresiyle baş edememesi sonucunda azalması halini ifade etmektedir. İşletmelerde uzun vadede yaşanılan bu durum, iş tatminsizliğinin ve çalışma şevkinin kırılmasının bir getirisi olarak bireyin işe yabancılaşmasına ve içsel işten ayrılma haline sebep olabilmektedir. Bu durum çalışma yaşamından duyduğu mutsuzluk sebebiyle bireyin istihdam edilirken emekli olmuş gibi davranışlar sergilemesine, örgüte ve işine bağlılığının azalmasına ve minimum performansla işinin gereğini yerine getirmesi halini yansıtmaktadır. Ayrıca yoğun teknolojik denetim baskısı altında çalışmanın, çalışanlar üzerinde ruhsal rahatsızlıkların yanı sıra fiziksel etkileri de vardır. Sürekli denetim altında tekrarlayan iş ve yetersiz dinlenme koşulları özellikle kas ve iskelet sistemi (sırt, omuz, kol, bilek, bel, boyun) rahatsızlıklarına sebep olabilmektedir.
Bu çalışmada, iş ortamlarındaki elektronik denetimin çalışanlar ve işverenler üzerindeki etkileri ele alınarak teorik bir çerçeve sunulması amaçlanmaktadır. Bu çerçevede günümüz işletmelerinde uygulanan elektronik performans izleme sistemlerinin tanımı yapıldıktan sonra, bu sistemin işverenler ve çalışanlar açısından avantaj ve dezavantajlarının neler olduğu ve etkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Teknolojik denetim, İş stresi, İşe yabancılaşma, İçsel işten ayrılma*

Technological Supervision Effects On Employees And Employers

Abstract

Technological developments, with many positive changes in working life, have reduced the need for human power and have triggered the shift of human labor to machines in the face of competition. Another important element of technology in today's business life is control role. Technological tools to control whether an individual works or not can lead to increased production performance and productivity in enterprises, reduced costs and increased customer satisfaction, which can lead to reduced privacy for employees and the feeling that employees are in unreliable environments. This negative emotion causes morale loss in employees. At the same time, the employer is quicker and more likely to wait for production without wasting time on the staff, which increases pressure on the worker by putting pressure on the worker.

Uneasiness and performance pressure to make mistakes at any time in the working life, the individual is exposed to intense stress. Burnout, one of the mental negativities to be experienced at the individual level as a result of stress, means that the energy resources of the individual can not cope with work stress. This situation, which has been experienced in the long run in enterprises, can lead to the alienation of the individual from the work and the departure from the inner work as a result of breakage of work alienation and inner resignation. This reflects the fact that the individual is behaving as if he or she has retired from employment due to unhappiness in his working life, a decrease in his or her commitment to job and minimum performance and the fulfillment of his job. In addition to working under intense technological supervision pressure, employees have physical as well as mental illnesses. Repeated work and inadequate resting conditions under constant supervision can cause discomfort, especially in the muscular and skeletal system (back, shoulder, arm, wrist, waist, neck).
In this study, it is aimed to present a theoretical framework by taking into consideration the effects on the electronic control employees and employers in business environment. After describing the electronic performance monitoring systems used in today's businesses in this framework, it has been tried to determine what are the advantages and disadvantages of these systems in terms of employers and employees and their effects.

Keywords: *Technological Control, Work stress, Work alienation, Inner resignation*

Türkiye Sanayisinde Teknolojinin Etkisi: Sanayi 4.0'ın Önemi

Ahmet AYAZ[344] Alper AYTEKİN[345] Fatma TÜMİNÇİN[346]

Özet

[344] Arş. Gör. Ahmet AYAZ, Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri, Bartın-Türkiye, aayaz@bartin.edu.tr

[2] Doç. Dr. Alper AYTEKİN Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri, Bartın-Türkiye, aytekin@bartin.edu.tr

[3]Arş. Gör. Fatma TÜMİNÇİN, Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri, Bartın-Türkiye, ftumincin@bartin.edu.tr

Geçmişten günümüze bir çok sanayi devrimi meydana gelmiştir. 18.yüzyılın sonuna doğru su ve buharla çalışan mekanik üretim tesislerinin ortaya çıkması ilk sanayi devrimi, 20. Yüzyılın başlarında elektrik ile çalışan kitlesel üretimin iş bölümüne dayalı olarak uygulanmasıyla üretim hattının ortaya çıkması ikinci sanayi devrimi, 1970'lerin başlarında daha fazla otomasyon üretimine ulaşmak için elektronik ve bilgi teknolojisi kullanılarak programlanabilir mantıklı denetleyicilerin ortaya çıkması üçüncü sanayi devrimi olarak adlandırılmaktadır. Günümüzde ise bilgi ve iletişim teknolojisinin artan kullanımı, ürünlerin ve üretim süreçlerinin benzer şekilde dijital bir hale gelmesine olanak sağlamaktadır. Sanayileşmiş ülkelerin değer yaratımı, sanayileşmenin dördüncü aşamasına doğru, Sanayi 4.0 olarak adlandırılan gelişme ile şekillenmektedir. Dördüncü sanayi devriminin hedefi üretim sistemleri için önemli ölçüde daha yüksek esneklik ve uyum sağlamanın gerçekleştirilebilmesi için siber fiziksek sistemlere ve nesnelerin interneti gibi bileşenleri fabrikalarda uygulamaktır. Bu nedenle Türkiye sanayisinde önde gelen firmaların bu gelişmeler ile birlikte neler yapacağı merak konusu olmaktadır. Çalışmada ilk olarak geçmişte ortaya çıkan sanayi devrimleri teknolojik açıdan kısa bir şekilde gözden geçirilmiştir. İkinci aşamada dördüncü sanayi devriminin getirdiği fırsatlar ve zorluklardan bahsedilmiştir. Son aşamada ise Türkiye sanayisinde dördüncü sanayi devriminin yeri ortaya çıkarılmıştır. Bu çalışma araştırmacıların sanayi 4.0'ı teorik olarak daha iyi anlayabilmeleri, Türkiye'de önde gelen firmaların ise dördüncü sanayi devrimine geçiş sürecinde rekabet edilebilir durumda iken bu dönüşümü yakalamaları ve gerekeni yapmaları açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: *Sanayi 4.0, Teknolojik Gelişmeler, Akıllı Fabrikalar*

The Impact of Technology in Turkish Industry: Importance of industry 4.0

Abstract

From the past many industrial revolution has come to the fore. The first industrial revolution, the emergence of mechanical production plants operating with water and steam towards the end of the 18th century, the introduction of the production line with the application of electricity-driven mass production at the beginning of the 20th century on the basis of the work sector, the second industrial revolution was to reach more automation production in the early 1970s The emergence of programmable logical controllers using electronics and information technology is called the third industrial revolution. Today, the increased use of information and communication technology allows products and manufacturing processes to be digitized in a similar way. The value creation of industrialized countries is shaped by the so-called Industrial 4.0, towards the fourth stage of industrialization.

The goal of the fourth industrial revolution is to apply components such as cyberspace systems and internet of the objects in the factory in order to realize significantly greater flexibility and adaptability for production systems. Therefore, the industry is the leading

company in Turkey with curiosity how will these developments. In the study, first the industrial revolutions that have emerged in the past have been briefly observed in terms of technology. In the second stage, the opportunities and difficulties of the fourth industrial revolution are mentioned. In the last stage it revealed the location of the fourth industrial revolution in Turkey industry. In this study researchers better understand the industry 4.0 theoretically, is one of leading company in Turkey can be competitive in the transition to the fourth industrial revolution when the case is important in terms of making this transformation and capture needed.

Keywords: *Industry 4.0, Technology advances, Smart Factory*

Türkiyedeki Üniversitelerin Bilgi İşlem Daire Başkanlıkları Organizasyon Yapılarının Karşılaştırma Analizi

Ahmet AYAZ [347] Alper AYTEKİN [348] Fatma TÜMİNÇİN [349] Ünal FARSAK [350]

Özet

Bilim ve teknoloji çağı ile birlikte ortaya çıkan hızlı değişimler ve gelişmeler bilgi işlem daire başkanlığı birimlerinin üniversite yapısı içerisindeki önemini artırmaktadır. Bilgi işlem daire başkanlıkları üniversitelerde bilişim teknolojilerinden ve bilişim alt yapısından sorumlu olan birimlerdir. Bilgi işlem daire başkanlık birimlerinin üniversiteler içerisindeki yapılanmaları her üniversiteye göre farklılık göstermektedir. Üniversiteler için önemli hale gelen bilgi işlem daire başkanlığı birimleri tarafından üniversitelerin internet alt yapısı, yazılım ve donanım ihtiyaçları en iyi şekilde karşılanması gerekmektedir. Bu amaçla bilgi işlem daire başkanlık birimlerinin; bilgiyi, teknolojik gelişmeleri, yenilikleri sürekli takip eden ve bulunduğu dönemin gerekliliklerini yerine getirip getirmediği merak konusu olmaktadır. Bu çalışmada bilgi işlem kavramı, bilgi işlem departmanlarına neden ihtiyaç duyulduğu, bilgi işlem daire başkanlıklarının görevi ve üniversitelerin bilgi işlem daire başkanlıklarının idari teşkilat

[347] Arş. Gör. Ahmet AYAZ, Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri, Bartın-Türkiye, aayaz@bartin.edu.tr

[348] Doç. Dr. Alper AYTEKİN Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri, Bartın-Türkiye, aytekin@bartin.edu.tr

[349]Arş. Gör. Fatma TÜMİNÇİN, Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri, Bartın-Türkiye, ftumincin@bartin.edu.tr

[350] Ünal FARSAK Bartın Üniversitesi, Bilgi İşlem Daire Başkanlığı, Bartın-Türkiye, ufarsak@bartin.edu.tr

yapıları incelenmiştir. Bilgi işlem daire başkanlıkları ve alt birimleri şematik olarak ortaya çıkarılmaktadır. Bu çalışmanın sonucunda bilgi işlem daire başkanlık alt birimlerinin üniversite yönetimi ve bilgi işlem daire başkanlıklarının üstünlüğünde belli bir standart dahilinde kurulmadığı fakat üniversitelerdeki bu birimlerin hepsinde bir idari yapının, sistem ve teknik altyapının olduğu gözlemlenmiştir. Çalışma üniversitelerdeki bu farklı yapıların gösterilmesi ve karşılaştırılması açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: *Bilgi İşlem Daire Başkanlığı, İdari Yapı, Teşkilat Şemaları*

Comparative Analysis of Organizational Structure of department of information technologies of the University in Turkey

Abstract

The rapid changes and developments that have occurred with the science and technology age are increasing the importance of the IT departments in the university structure. IT departments are the units responsible for information technologies and information infrastructure in universities. The structures of the IT departments vary among universities. Internet infrastructure, software and hardware needs of the universities need to be best met by the IT departments that became important for the universities. For this purpose, the data processing departments of the presidency units; information, technological developments, constantly following innovations and fulfilling the requirements of the period they are in. In this study, the concept of data processing, why the data processing departments are needed, the tasks of the data processing departments and the administrative organizations of the data processing departments of the universities are examined. Data processing departments and sub-units are schematically revealed. As a result of this study, it has been observed that the IT departments are not established within the standard of university management and data processing departments but there is an administrative structure, system and technical infrastructure in all of these units in the universities. The study is important in terms of showing and comparing these different structures in universities.

Keywords: *Information Technology Departments, Administrative Structure, Organization Charts*

Ulusal Yargı Ağı Bilişim (UYAP) Vatandaş Portal Sisteminin Yargı Hizmetlerindeki Yeri ve Önemi

Ahmet AYAZ [351] Alper AYTEKİN [352] Fatma TÜMİNÇİN [353]

Özet

Bilişim teknolojilerinin birçok özel sektörde kullanılmasının yanı sıra kamu sektöründe de kullanımı giderek artmaktadır. Elektronik devlet hizmetlerini bilişim teknolojisi ile entegre etmek vatandaşların devlet hizmetlerine daha hızlı erişmesini ve verimliliğin arttırılmasını sağlamaktadır. Bu çalışmada öncelikle elektronik devlet (E-Devlet) oluşumundan bahsedilmekte, E-Devletin Türkiye'de gelişim süreci hakkında bilgi verilmekte ve daha sonra E-Devlet kapsamında Adalet Bakanlığı tarafından geliştirilmiş olan ve geliştirilmeye devam edilen UYAP-Vatandaş Portal Sisteminin temel yapısı, kullanımı ve sisteme nasıl giriş yapılacağına dair bilgiler verilmektedir. UYAP Vatandaş Portal Bilgi sistemi ile vatandaşlar dava açma, bu davalar için ödemesi gereken tutar, dava dosyalarının ne durumda olduğu gibi yargı hizmetlerinden faydalanmaktadır. Sonuç olarak kamu kurumlarının elektronik devlet hizmetlerini daha kullanışlı ve daha güvenli kullanma imkanı sağlayan E-Devlet kapısı, sistemin kullanıcı sayısını artırmakta ve işlemlerin daha hızlı yapılmasını sağlamaktadır. Bu çalışma kamu kurumlarının bilişim teknolojilerine yatırım yapmaları ve hizmetlerin daha hızlı bir şekilde verilmesi açısından önemli hale gelmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Bilişim Teknolojileri, Elektronik Devlet Hizmetleri, Uyap Vatandaş Portal Sistemi*

The Place and Importance of the Citizens Portal System in the Judicial Services of the National Judicial Network Information System (UYAP)

Abstract

[351]Arş. Gör. Ahmet AYAZ, Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri, Bartın-Türkiye, aayaz@bartin.edu.tr

[352] Doç. Dr. Alper AYTEKİN Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri, Bartın-Türkiye, aytekin@bartin.edu.tr

[353]Arş. Gör. Fatma TÜMİNÇİN, Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri, Bartın-Türkiye, ftumincin@bartin.edu.tr

In addition to the use of information technologies in many private sectors, their use in the public sector is also increasing. Integrating electronic government services with information technology enables citizens to access government services faster and increase their productivity. This study, the first electronic government (e-government) are mentioned formation, M State are informed about the development process in Turkey and then e-Government within the scope of which has been developed by the Ministry of Justice and the basic structure of the development will still be UYAP-Citizen Portal System, user and system information on how to log in is given. With the UYAP Citizen Portal Information System, citizens are benefiting from judicial services such as filing a lawsuit, the amount due for these cases, and the case files. As a result, the E-Government Gate, which enables the public institutions to use electronic government services more conveniently and more securely, increases the number of users of the system and ensures faster transactions. This study is important for public institutions to invest in information technologies and to provide services more quickly.

Keywords: *Information technologies, Electronic State Services, Uyap Citizen Portal System*

Tedarik Zinciri Risklerinin Azaltılmasında İşbirliği Yaklaşımının Etkisi: Üretim İşletmelerinde Bir Araştırma

Ahmet AĞCA[354] *Ali Çağrı BURAN*[355]

Özet

Bu araştırmanın ana amacı Türkiye'de yer alan sanayi işletmelerinin tedarik zincirleri boyunca operasyonel risklerinin azaltılmasında işbirliği faaliyetlerinin etkisinin ortaya konmasıdır. Tedarik zinciri yönetiminde risk yönetimi süreci; risklerin tanımlanması, ölçülmesi ve değerlendirilmesi, uygun risk yönetiminin seçilmesi, risk yönetimin stratejisinin uygulanması ve risklerin azaltılması şeklinde ifade edilmiştir. Uygun risk yönetim stratejisi sürecinin içeriğini tedarik zinciri zaaflarını giderilmesine yönelik uygun risk azaltma yönteminin bulunmasıdır. İşbirliği bu anlamda önleyici bir risk yönetim ve azaltma stratejisi olarak ifade edilmektedir. Bu doğrultuda operasyonel seviyede tedarik zinciri boyunca ancak işletme dışı riskler olarak adlandırılan; talep riskleri ve tedarik riskleri ele alınmıştır. Tedarik zincirlerinde işbirliği ise tedarikçi işbirliği ve müşteri işbirliği olarak ele alınmış ve talep ve tedarik riskleri ile ilişkilendirilmiştir.

[354] Prof. Dr. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kütahya-Türkiye, ahmet.agca@dpu.edu.tr

[355] Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya Sosyal Bilimler MYO, Kütahya-Türkiye, acagri.buran@dpu.edu.tr

Çalışma amacına yönelik olarak İstanbul Sanayi Odası tarafından 2014 yılına ilişkin belirlenen Türkiye'nin en büyük bin sanayi işletmesi uygulama alanı olarak belirlenmiştir. Çalışma kapsamında anket uygulamasında Dumlupınar Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonundan proje desteği sağlanmıştır ve toplam 214 işletmeden anketler yoluyla veriler toplanmış ve analiz edilmiştir. Toplanan veriler üzerinden sırasıyla öncelikle ölçeklerin güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Ardından Keşfedici faktör analizi uygulanmış, keşfedici faktör analiz sonucu ortaya çıkan faktör yapılarına yönelik yapısal modele ilişkin ölçüm modelinin oluşturulabilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Son aşamada Ölçme modelinin oluşturulmasından sonra araştırma hipotezleri Yapısal Eşitlik Modellemesi(YEM) kullanılarak test edilmiştir.
Yapısal model sonuçlarına göre tedarik risklerinin tedarik zincirinin talep cevap verebilirliği üzerinde olumsuz ve anlamlı bir etkisi söz konusuyken talep risklerinin belirleyicileri olan tahmin değişkenliği ve talep değişkenliğinin tedarik zincirinin talep cevap verebilirliği üzerinde bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Öte yandan tedarikçi işletmelerle girilecek işbirliği faaliyetlerinden bilgi paylaşımının tedarik riski üzerinde olumsuz ve anlamlı bir etkisi vardır. Talep risklerinin tedarik zinciri cevap verebilirliği üzerinde anlamlı bir etkisi ortaya çıkmamıştır.

Anahtar Kelimeler: *Tedarik Zinciri Yönetimi, Tedarik Zinciri İşbirliği, Tedarik Zinciri Risk Yönetimi*

The Effect Of Collaboration On Mitigating Supply Chain Risks: A Research On Manufacturing Companies

Abstract

The main goal of this study is to demonstrate the diract effect of collaboration activities on mitigating the supply chain risks in Turkish manufaturing companies. Supply chain risk management process consist of five steps: identification of the risks, risk assesment and evaluation, selection of appropriate risk management, implementation of supply chain risk management strategy and mitigation techniques in order to eliminate the weaknesses of the supply chain. From this point of view collaboration can be adressed as a proactive risk management strategy . In this respect supply chain risks can be undertaken as in supply chain but outside the focal company at operational level namely supply risks and demand risks. Supply chain collaboration can be classified in two ways based supply chain process namely: supply risks and demand risks. Within the scope of the study the data gathered and analysed through the questionnaires with the participation of the largest 1000 industrial enterprises determined annually by the Istanbul Chamber of Industry (ICO). This study has funded by Dumlupinar University Scientific Research Comission.
Reliability analyzes of the scales were carried out firstly on the collected data. Afterwards, Exploratory factor analysis was applied and confirmatory factor analysis was applied in order

to construct a measurement model. After the formation of the measurement model at the last stage, research hypotheses have been tested using Structural Equation Modeling (YEM). According to the structural model results, supply risks has a negative and meaningful effect on demand response of supply chain, while forecast variance and demand variance -factors of demand risks- have no effect on demand response of supply chain. On the other hand, having information sharing efforts as a collaborative activities with the suppliers has a negative and significant effect on the supply risk. There is no significant effect of demand risks on supply chain responsiveness.

Keywords: *Supply Chain Management, Supply Chain Collaboration, Supply Chain Risk Management*

İşletmelerde İşçi Ve İşveren İlişkilerinden Kaynaklanan Güncel Sorunlar

Banu ÖZBUCAK ALBAR[356]

Özet

İşletmelerde hukuki açıdan iş sözleşmesinin kurulmasıyla birlikte işçi ve işveren tarafları arasında sözleşmeden doğan karşılıklı borçlar oluşmaktadır. Sözleşmeden doğan işçi tarafının borçları arasında iş görme borcu, sadakat borcu, işverenin talimatlarına uyma borcu ve rekabet etmeme borcu yer almaktadır. İşveren tarafının borçları arasında ise temel borç olan ücret ödeme borcunun yanı sıra eşit davranma borcu, işçisini koruma ve gözetme borcu yer almaktadır. Çalışma hayatında iş sözleşmesinden doğan borçların yerine getirilmesinde yaşanan aksaklıkların yanı sıra günümüzde işletmeler arası artan rekabet, değişen teknoloji ve çalışma şekilleri neticesinde işçi ve işveren ilişkilerinde güncel sorunlar baş göstermektedir. İşin kendisinden ya da örgütten kaynaklanan geleneksel iş stresi kaynaklarından farklı olarak, günümüzde özellikle işverenin iş hayatında eşitlik ilkesinden ve borcundan uzaklaşmasından kaynaklı psikolojik taciz (mobbing), cam tavan sendromu ve tükenmişlik sendromu yaşanmaktadır. Ayrıca işçinin sadakat borcunun hukuki çerçevede karşılığı olan, işverenin işçiyi koruma ve gözetme borcunda yaşanan eksiklikler çalışanların iş güvencesizliği ve işgücünün değiştirilen yönü (duygusal emek ve estetik emek) olmak üzere farklı güncel stres kaynakları yaşamalarına da neden olmaktadır. Psikolojik taciz, çalışana karşı işveren, diğer çalışan ya da üçüncü kişiler tarafından uygulanan, belli bir süre devam eden, çalışanı bezdirme ve aşağılama amacı taşıyan sistematik bir süreçtir. Cam tavan sendromu ise, özellikle kadınların yaşadığı, üst düzey yönetim kadrolarına yükselme eşitsizliğidir. Tükenmişlik sendromu, bireyin enerji kaynaklarının iş stresiyle baş edememesi sonucunda azalması olarak tanımlanan bir kavramdır. İş güvencesizliği, çalışanın örgütteki mevcut işinin

[356] Dr. Öğr. Üyesi, Bülent Ecevit Üniversitesi, ozbucak1@hotmail.com

sürekliliği ve güvencesiyle ilgili inançlarının değişime uğraması ve işini kaybetme kaygısı yaşaması halidir. Duygusal emek, çalışan ile müşteri arasındaki yüz yüze ilişkide çalışanın örgüt tarafından istenen duyguları sergilemesi olarak tanımlanırken; estetik emek, bu ilişkide çalışanın müşteriye iyi görünmek ve doğru konuşmak için örgüt tarafından bedenlerinin yapılandırılması olarak ifadesi mümkün kavramlardır. Bu çalışma ile iş sözleşmesinden kaynaklanan tarafların borçları hukuki çerçevesiyle incelenmeye çalışılarak, yaşanan güncel sorunlara farkındalık oluşturulmak amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İş Sözleşmesi Borçları, Mobbing, Cam Tavan Sendromu, Tükenmişlik Sendromu, İş Güvencesizliği, Duygusal Emek, Estetik Emek

Current Issues Relating To Worker And Employer Relations İn Enterprises

Abstract

With the establishment of the employment contract in legal terms, there are mutual debts arising from the contract between the workers and the employers. Among the debts of the workers arising from the contract are debt to work, debt to loyalty, debt to comply with the instructions of the employer and debt to not compete. Among the debts of the employer side are the debt, which is the basic debt, as well as the debt to pay equal treatment, protection and protection of the worker. In today's business environment, contemporary problems arise in relation to employee and employer relations as a result of increased competition between businesses, changing technology and working styles, as well as problems experienced in fulfilling the obligations arising from the employment contract. Unlike traditional work stress sources originating from the work itself or from the organization, today there is psychological harassment (mobbing), glass roof syndrome and burnout syndrome, especially due to the employer's equality in business life and the departure from borrowing. In addition, the shortcomings of the employer's liability in the legal framework of the loyalty obligation, and the employer's lack of worker protection and supervision, also lead to different current sources of stress, including employee job insecurity and the changing direction of the workforce (emotional labor and aesthetic labor). Psychological harassment is a systematic process carried out by an employer, other employee or third party against the employer, carrying on for a certain period of time an employee's abuse and humiliation. Glass roof syndrome is the inequality of rising to high-level management staff, especially where women live. Burnout syndrome is a concept that is defined as the reduction of an individual's energy resources as a result of not being able to cope with work stress. Job insecurity is the way in which the employee's beliefs about the continuity and assurance of the current work in the organization are changed and they are worried about losing their jobs. While emotional labor is defined as an emancipation of the emotions desired by the organization in face-to-face relationship between the employee and the customer, aesthetic labor is the possible concepts

that can be expressed by the organization as the structuring of the bodies in order to look good and communicate with the employee in this relationship. In this study, it is aimed to raise awareness about the current problems by trying to examine the debts of the parties arising from the labor contract by legal framework.

Key words: *Labor Contract Debts, Mobbing, Glass Ceiling Syndrome, Burnout Syndrome, Work Insecurity, Emotional Labor, Aesthetic Labor*

Havalimanı Yer Hizmetlerinde Çalışan Personelin Örgütsel Bağlılıklarının Örgütsel Özdeşleşme ve İş Tatminleri Üzerindeki Rolü

Barış IŞILDAK[357] *Ahmet YILDIRIM*[358]

Özet

Günümüzde yaşamın her alanında hızlı bir değişim ve gelişim yaşanmaktadır. Bu hızlı değişimin ve gelişimin etkisiyle ekonomik faaliyet gösteren örgütler arasındaki rekabet her geçen gün daha da artmakta ve örgütlerin yaşamını devam ettirebilmesi için daha da zor bir hale gelmektedir. İşletmeler arasında şiddetlenen rekabetin avantaja dönüşebilmesi için ve örgütün belirlenen hedeflerine ulaşabilmesi için çalışanlarına önemli görevler düşmektedir. Günümüzde yaşanan inovatik gelişmeler, işletmelerin asıl unsuru olan çalışanlarına karşı daha gerçekçi bir şekilde iyileştirme yapması gerekmektedir. Çalışanların kendilerini değerli hissetmesi, işi sahiplenmesi, kalıcı olması ve performanslarını arttırması için örgütsel bağlılığın, örgütsel özdeşleşmenin ve iş tatmininin artması, örgütün desteğini arkasında hissetmesi ve yöneticilerin kendilerine adil davranmasını beklemektedir. Son yıllarda yapılan çalışmalar göstermektedir ki çalışanlar arasında adil bir yaklaşım sergileyen örgütlerde çalışanın örgüte bağlılığı artmakta, bununla birlikte örgüt içi motivasyon, performans ve etkinlik gibi değişkenler de olumlu etkilenmektedir. Bu durum örgütleri "insan" odaklı politikalar üretmeye yöneltirken, örgütler ve akademisyenlerin örgütsel bağlılık konusuna olan ilgisini de arttırmaktadır. Bağlılık konusuna gösterilen bu yoğun ilginin nedeni yüksek bağlılık düzeyine sahip çalışanların işten ayrılma niyetlerinin daha düşük, performanslarının ise daha yüksek olacağı varsayılmaktadır. Literatüre bakıldığında yapılan araştırmalar sonucunda bu varsayımları doğrular nitelikte bulgulara ulaşılmıştır. Yukarıda verilen bilgiler çerçevesinde bu çalışmanın amacı; havalimanı yer hizmetlerinde çalışan personelin örgütsel

[357] Öğr. Gör., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Keçiborlu Meslek Yüksekokulu, Ulaştırma Hizmetleri Bölümü, Isparta-Türkiye, barisisildak@sdu.edu.tr

[358] Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İnsan Kaynakları Yönetimi Bölümü, Isparta-Türkiye, ahmet.yildirim@sdu.edu.tr

bağlılıklarının örgütsel özdeşleşme ve iş tatminleri üzerindeki etkisi, tarama yöntemi ile tespit edilerek, beraberinde örgütsel bağlılıklarını arttırmaya yönelik çözüm önerilerinin değerlendirilmesidir. Bu amaç kapsamında oluşturulan anket formu, kolayda örneklem yöntemiyle Antalya Havalimanı'nda yer hizmetlisi olarak çalışan 105 personel üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler, SPSS paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, örgütsel özdeşleşmeyi en çok etkileyen bağımlı değişkenin duygusal bağlılık olduğu ve örgütsel bağlılık değişkenlerinin iş tatmini üzerinde de önemli ve pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Özdeşleşme, İş Tatmini.*

Role of Organizational Loyalty, Identification In Job Satisfaction of Airport Ground Service Staff

Abstract

Nowadays a rapid progress and change is observed in every field of life. Competition among organizations in economical business significantly increase as result of that rapid progress. So continuity and survival of these organizations gets harder. To turn that competition into an advantage and achieving goals employees have important responsibility. Innovation in recent days leads organizations to improve conditions of employees as the main element. Rise in organizational loyalty, organizational identification, and job satisfaction, feling support of organization, and fairly treatment is expected by employees for feeling worthy, work responsibility, permanence and performance rise. According to latest studies fairly treatment results organizational loyalty of employees as well as a positive impact of motivation, performance and effectiveness. That forces organization to develop human oriented policies and attracts interest of organizations and researchers in organizational loyalty. The intense attention is related to low willing of leaving of employment and high performance considerations. Findings of the former studies accessed in the literature corroborate these considerations. In this framework, the current study aims to determine the effect of organizational loyalty, identification on job satisfaction of airport ground service staff with the aid of scanning method while evaluating solutions for improvement of organizational loyalty. For this purpose a survey is carried out with 105 ground service staff of Antalya International Airport. Obtained data at the end of the survey is analyzed using SPSS commercial software. Results of the present study shows that organizational identification is mostly depend to emotional loyalty and it has a significant and positive effect on job satisfaction.

Keywords: *Organizational Loyalty, Organizational Identification, Job Satisfaction*.

Kripto Paralar ve Gelecekteki Etkileri

Fatma TÜMİNÇİN[359] Alper AYTEKİN[360] Ahmet AYAZ[361]

Özet

İlk medeniyetler takas yöntemini kullanarak başka bir ifade ile değiş tokuş yoluyla ticari hayatlarını sürdürmüşlerdir. Para, hayatımıza ilk olarak M.Ö 600 yıllarda Lidya uygarlığı tarafından girmiştir. Lidyalılar alışverişlerde kolay olmayan takas yönteminin yerine değerli madenlerden parayı icat ederek alışverişlerde kullanmaya başlamışlardır. Para günümüze kadar çeşitli değişiklikler geçirerek varlığını sürdürmüştür.
Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve internetin hayatımızın bir parçası haline gelmesiyle birlikte birçok sistemde değişimler meydana gelmiştir. Değişimin gerçekleştiği sistemlerden birisi de para sistemidir. Bu değişim 2008 yılında Satoshi Nakamoto tarafından geliştirilen ve piyasaya sürülen kripto paralar başka bir deyişle Bitcoindir. Bitcoin en çok kullanılan ve bilinen kripto para birimlerinden birisidir. Kripto kelime olarak gizlenmiş, şifrelenmiş anlamına gelmektedir. Para, merkez bankası tarafından piyasaya sürülmektedir ancak kripto paralar şahıs tarafından piyasaya sürülen merkezi olmayan sanal para sistemleridir. Kripto paralar, para transfer hızının yüksek olması ve transfer komisyonlarının az olması sebebiyle kullanımı her geçen gün yaygınlaşmaktadır. Kripto paraların yaygın kullanımı blockchain teknolojisini beraberinde getirmiştir. Blockchain teknolojisi kayıt defteri mantığıyla çalışır ve kripto paraların temelini oluşturur.
Bu çalışmada kripto paralar, kripto paraların nasıl ortaya çıktığı, kripto paraların nasıl sahiplenildiği, yasal durumunun ne olduğu ve bitcoin ile ortaya çıkan Blockchain teknolojisi incelenerek gelecekteki etkileri hakkında bilgiler verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Kripto para, Bitcoin, Blockchain*

[359] Arş. Gör. Fatma TÜMİNÇİN, Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri, Bartın-Türkiye, ftumincin@bartin.edu.tr

[2] Doç. Dr. Alper AYTEKİN Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri, Bartın-Türkiye, aytekin@bartin.edu.tr

[361] Arş. Gör. Ahmet AYAZ, Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri, Bartın-Türkiye, aayaz@bartin.edu.tr

Crypto Money and Future Impacts

Abstract

The first civilizations continued their trade life through exchange, that is to say through exchange. Our money life was first introduced by the Lydian civilization in 600 BC. Lidyalis have started to use money in shopping, inventing money from precious metals instead of easy exchange method in shopping. Money has undergone various changes as diverse as the day.
Along with the developments in information technologies and the internet becoming a part of our lives, changes have been taking place in many systems. One system of change is the money system. This change was developed by Satoshi Nakamoto in 2008, and the crypto money that is put on the market, known as Bitcoindir. Bitcoin is one of the most widely used and known crypto currencies. Crypto means hidden, encrypted. The money is driven by the central bank to the market, but crypto money is a decentralized virtual money system that is put on the market by the individual. Crypto money is becoming widespread every day because of the high transfer rate and low transfer commissions. Common use of cryptographic parcels has brought with it blockchain technology. Blockchain technology works with registry logic and forms the basis of crypto money.
In this study, information about crypto money, how crypto money emerged, how crypto money is owned, what legal status is, and the future effects of blockchain technology revealed by bitcoin.

Keywords: *Crypto money, Bitcoin, Blockchain*

E-Ticarette Arama Motoru Optimizasyonu ve Marka Yönetimi

Fatma TÜMİNÇİN[362] Alper AYTEKİN[363] Ahmet AYAZ[364]

Özet

İlk bilinen şekli yüz yüze olan ticaret kavramı, bilişim teknolojilerindeki değişim ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte şeklini değiştirmiştir. İnternetin hızlı olması ve maliyetlerinin düşüklüğü sebebiyle ticaret, yüz yüze yerine internet ortamında yapılmaya başlamıştır.

[362] Arş. Gör. Fatma TÜMİNÇİN, Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri, Bartın-Türkiye, ftumincin@bartin.edu.tr

[2] Doç. Dr. Alper AYTEKİN Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri, Bartın-Türkiye, aytekin@bartin.edu.tr

[364] Arş. Gör. Ahmet AYAZ, Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri, Bartın-Türkiye, aayaz@bartin.edu.tr

İnternet kavramı ile alıcılar ve satıcıların buluşma alanı olan pazar kavramı sanal ortama taşınmıştır.
İşletmelerin temel amaçları kar elde etmek ve sürekliliğini sağlamaktır. Artan rekabet ile birlikte firmalar farklılaşma çalışmaları içerisine girmektedirler. E-ticaret fazla sayıda rakibin bulunduğu ve rekabetin yoğun olduğu bir sektördür. Bu yüzden satıcılar, internet sitelerinin arama motorunda en üst sıralarında yer almasını istemektedirler. Çünkü alıcılar satın alma eyleminde genellikle ilk sayfadan öteye geçmemektedirler. Bu yüzden yoğun rekabetin yaşandığı e-ticaret siteleri ilk sayfalarda mümkünse ilk sıralarda yer almak istemektedirler. Bunun için de satıcıların arama motoru optimizasyonu yapmaları gerekmektedir. Arama motoru optimizasyonu (SEO) sitelerin daha kolay bulunmasını sağlamak amacıyla yapılan birtakım düzenlemelerdir.
Globalleşme ile birlikte ürünler çeşitlenmiş ve birçok alternatif ortaya çıkmıştır. Bu alternatifler marka kavramını ortaya çıkarmıştır. Firmalar için hayati önem taşıyan marka kavramı işletmelerin ürettiği ürünlerin diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan yani kısaca farklılaştıran bir kavramdır. Marka kavramını ürünlerin kimliği olarak da tanımlayabiliriz.
Bu çalışma da kapsamında e-ticaret kavramı, e-ticaretin gelişimi ve e-ticaretin faydaları, arama motorları, arama motoru optimizasyonu için dikkat edilmesi gereken hususlar, marka kavramı, markanın önemi, markalaşma süreci ve marka yönetimi kavramları incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *E-ticaret, arama motoru, arama motoru optimizasyonu*

Search Engine Optimization and Brand Management in E-Commerce

Abstract

The first well-known face-to-face trade concept has changed with the change in information technologies and the widespread use of the internet. Due to the rapidity of the Internet and the low costs, trade has begun to shift to the Internet instead of face to face. With the concept of the Internet, the market concept, which is the meeting point of buyers and sellers, has been moved to the virtual center.
The main objectives of businesses are to make profits and to ensure their continuity. With increasing competition, firms are involved in diversification studies. E-commerce is a sector where there are a lot of competitors and competition is intense. That's why sellers want their sites to be at the top of the search engine. Because buyers usually do not go beyond the first page in buying action. Therefore, e-commerce sites that are experiencing intense competition want to be in the first place if possible in the first pages. This requires vendors to do search engine optimization. Search engine optimization (SEO) is a set of schemes designed to make finding sites easier.
Along with globalization, products have been diversified and many alternatives have emerged. These alternatives reveal the brand concept. Brand concept, which is vital for

companies, is a concept that differentiates products produced by businesses from others. We can also define the concept of brand as the identity of products.
Within the scope of the study, the concept of e-commerce, the development of e-commerce, the benefits of e-commerce, the search engines, the factors to be considered for search engine optimization, the concept of brand, the importance of brand, the process of branding and brand management.

Keywords: *E-commerce, search engine, search engine optimization*

İşgören Bulma, Seçme ve Yerleştirme Kararlarının Gestalt Ekolü Bağlamında Değerlendirilmesi (İ.İ.B.F. Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama)

Özlem Anuk[365] Cemile Çetin[366]

Özet

Doğru işe, doğru zamanda ve doğru işgöreni yerleştirmek işgören bulma, seçme ve yerleştirme yetki ve sorumluluğu olan uzman veya yöneticilerin verecekleri doğru kararlara bağlıdır. Bu bağlamda karşılıklı olarak verilecek kararlar, işgörenin gelecekte göstereceği performans için ilk temas anı olması nedeniyle önemli bir sürecin başlangıcını ifade etmektedir. Bu süreçte doğru kararın verilmesi hem değerlendirici hatalarını taşıyabilmekte hem de uzman veya yönetici ile işgörenin geçmiş yaşantılarından etkilenebilmektedir. Araştırmada bir yandan seçme ve yerleştirme sürecini yönetecek ve uygulayacak olan geleceğin yönetici adayı lisans öğrencilerinin temas biçimlerinin anı yaşama ve bilinçli farkındalık durumları üzerinde bir etkiye yol açıp açmadığı tespit edilmeye çalışılırken diğer yandan öğrencilerin karar verme stilleri üzerinde, anı yaşama ve bilinçli farkındalık durumlarının herhangi bir etki yaratıp yaratmadığı test edilmektedir. Araştırmanın amacı temel amacı, Gestalt ekolünün seçme ve yerleştirme kararları üzerindeki etkileri hakkında ve kuramsal çerçevede verilen bilgileri uygulamaya dayalı olarak test ederek üniversite eğitimi ve çalışma hayatı için kullanılabilir bilgi elde etmektir. Bununla birlikte işgören bulma, seçme ve yerleştirme kararı verecek olan geleceğin yönetici adayı İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin bilinçli farkındalık, anı yaşama ve gestalt temas biçimlerinin karar verme stilleri üzerindeki etkilerinin ortaya konulması da amaçlanmaktadır. Araştırmada kullanılan anket formları, kişilerin şu anda gerçekleşen durum ve olaylara odaklanmasını ölçmek amacıyla Türkçe'ye uyarlamış Bilinçli Farkındalık Ölçeği (BİFÖ), kişilerin şimdi ve burada

[365] Öğr. Gör. Özlem Anuk, T.C. İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, İnsan Kaynakları Yönetimi Programı, İzmir-Türkiye, ozlemanuk@hotmail.com/ozlem.anuk@kavram.edu.tr

[366] Dr. Öğretim Üyesi Cemile Çetin, Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, İzmir-Türkiye, cemilegurcay@gmail.com / cemile.gurcay@deu.edu.tr

veya anda olma durumlarını ölçmek amacıyla hazırlanmış Anı Yaşama Ölçeği (AYÖ), Gestalt yaklaşımında temas biçimleri olarak adlandırılan yapıları ölçmek üzere Türkçe'ye uyarlanmış ve yeniden düzenlenmiş Gestalt Temas Biçimleri Ölçeği Yeniden Düzenlenmiş Formu(GTBÖ-YDF), karar verme stillerindeki bireysel farklılıkları ölçmek amacıyla hazırlanmış ve Türkçe'ye uyarlanmış Karar Verme Stilleri Ölçeği (KVSÖ) dir. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenirlikleri sırasıyla, ,81 / ,87 / ,88 ve ,82 olarak oluşmuştur. Ayrıca ankette, demografik verilere ilişkin sorular da yer almaktadır. Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü 2017-2018 yılı Eğitim-Öğretim dönemi 1. ve 4. sınıfta lisans eğitimi alan örgün ve ikinci öğretim öğrencileri ile gerçekleştirilmiştir Analize tabi tutulan örneklem, 166'sı kadın ve 59'u erkek olmak üzere toplam 225 öğrenciden oluşmaktadır. Araştırmanın ana hipotezi çalışma hayatında işgören seçme ve yerleştirme kararı verecek olan kişilerin *"Gestalt temas biçimlerinin anı yaşama, bilinçli farkındalık durumu ve karar verme stilleri üzerinde etkisi ile anı yaşama ve bilinçli farkındalık durumunun karar verme stilleri üzerinde etkisini ölçmeye yönelik"* olarak oluşturulmuş, aralarındaki ilişki *"pozitif yönlü ve anlamlı"* olarak tanımlanmıştır. Elde edilen bulgulara göre araştırmaya katılan öğrencilerin bilinçli farkındalıkları ile anı yaşama durumları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Benzer şekilde, karar verme stilleri ile demografik değişkenler arasında da anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Analiz sonuçlarına göre "öğrencilerin bilinçli farkındalıkları arttıkça anı yaşama durumları" artmaktadır. Demografik verilere ilişkin yapılan farklılık analizi sonuçları incelendiğinde ise erkek öğrencilerin kadın öğrencilerden daha fazla kaçınma karar verme stilini kullandıkları, 22-29 yaş aralığındaki öğrencilerin 18-21 yaş aralığındaki öğrencilerden daha fazla rasyonel karar verme stilini kullandıkları, 4. sınıfların ise 1. sınıflara kıyasla rasyonel karar verme stilini ağırlıklı olarak kullandıkları söylenebilmektedir. Öğrencilerin şu an çalışma durumlarına göre ise, çalışmayan öğrencilerin çalışan öğrencilere göre rasyonel ve sezgisel karar verme stilini daha yoğun kullandıkları bilgisine ulaşılmıştır. Elde edilen bulgulardan *öğrencilerin bilinçli farkındalıkları arttıkça anı yaşama durumlarının artıyor* olması bilgisi öğrencilerin hem geleceğin yönetici adayı olma kimlikleri gereği hem de işgören bulma, seçme ve yerleştirme sorumluluklarını başarılı seviyede gerçekleştirme yükümlülüklerinin mezuniyet sonrası olacak olması bilinçli farkındalık, anı yaşama ve temas biçimlerine ilişkin gerekli bilgi paylaşımının ve katkının üniversite hayatı boyunca planlı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için koçluk ve mentorluk temelli uygulamalar ile benzer süreçlerin araç olarak kullanılmasını bugünde geçmişten daha fazla ihtiyaç olarak oluşturmuştur. Aynı zamanda araştırma sonuçlarına dayalı olarak farklı konulara ilişkin sonuçlar elde edilmiş ve uygulanabilir öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Bilinçli farkındalık, İşgören bulma - seçme ve yerleştirme, Karar verme*

Assessment of Finding Workman, Selection and Placement Decisions in The Context of Gestalt School (An Application on Students of Economics and Administrative Sciences)

Özlem Anuk[367] Cemile Çetin [368]

Abstract

The right job, at the right time and placing right workman is dependent on the right decisions made by the experts or managers who have the authority and responsibility of finding workman, selection and placement. In this context, the mutually agreed decisions express the beginning of an important process as the first moment of contact for future performance of the workman. Making the right decision in this process can carry both the evaluator's mistakes and the expert or the manager and workman can be affected from past experiences. In the research, while trying to determine whether the contact forms of the future candidate administrators of undergraduate students who will direct and implement the selection and placement process have caused an impression on live the moment and mindfulness, on the other hand, students are tested on decision-making styles, whether they have any effect on live the moment and conscious mindfulness. The main aim of the study is to obtain information that can be used for university education and working life by testing based on the application of the information given in the theoretical framework and about the effects on the selection and placement decisions of the Gestalt school. It is also aimed to reveal the effects of mindfulness, live at moment and gestalt contact styles of the students of the Faculty of Economics and Administrative Sciences of the candidate who is the future candidate who will decide on finding workman, selection and placement of occupations on decision making styles. The questionnaire forms used in the research were the Mindful Attention Awareness Scale (MAAS), which was adapted to Turkish to measure the focus on the present situation and events, Seizing the Moment Scale (SMS), which was prepared to measure the status of people now and here or there, In order to measure the so-called contact forms in the Gestalt approach, the revised Gestalt Contact Styles Qestionnaire (GCSQ-R), adapted and rearranged in Turkish, Decision Making Style Scale (DMSS) is prepared to measure the individual differences in decision making styles and is adapted to Turkish. The validity and reliability of the scale respectively were 81, 87, 88 and 82. The questionnaire also includes questions about

[367]Lecturer, Özlem Anuk, T.C. İzmir Kavram Vocational School, Management and Organization Department, Human Resources Management Program , İzmir-Türkiye, ozlemanuk@hotmail.com/ozlem.anuk@kavram.edu.tr

[368]Asistant Professor, Cemile Çetin, Dokuz Eylül University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Labor Economics and Industrial Relations Department, İzmir-Türkiye, cemilegurcay@gmail.com / cemile.gurcay@deu.edu.tr

demographic data. The questionnaire, Dokuz Eylül University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Labor Economics and Industrial Relations Department 2017-2018 was carried out with secondary and formal education of students who received first and fourth year undergraduate education. The sample that was analyzed consists of 225 students, 166 female and 59 male. The main hypothesis of the study was created that *"Gestalt contact forms are measured on live the moment, mindfulness and influence on decision-making styles, and the effect of mindfulness on decision-making styles"*, ıt was defined the relationship between as "positive and meaningful ". According to the findings obtained, there was a positive and meaningful relationship between mindfulness and live the moment of students participating the research. Likewise, there were significant relationships between decision making styles and demographic variables. According to the results of the analysis, "mindfulness of the students increases, live the moment of life" increase. When the results of the difference analysis on the demographic data are examined, it is said that male students use more avoidance decision style than female students, 22-29 year old students use more rational decision making style than 18-21 year old students. According to the current working conditions of the students, it has been reached that non-working students use the rational and intuitive decision making style more intensely than the working students. Obtained findings from students *"increased mindfulness as live the moment conditions increase"* of knowledge students need to be candidates for the future as well as the obligation to fulfill their responsibilities of finding, selection and placement occupations in a successful level will be after graduation so that the necessary information sharing and contribution can be realized in a planned way throughout the life of the university with the use of coaching and mentoring-based practices and similar processes as tools has become more of a necessity in the past. At the same time, different conclusions were obtained and applicable recommendations were developed as based on the results of the research.

Keywords: *Mindfulness, Finding workman- selection and placement, Decision Making*

İnsan Kaynakları Yönetiminin İşlevleri İle İş Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Kocaeli Üniversitesi Sivil Havacılık Yüksekokulu Mezunları Üzerine Bir Araştırma

Ali Talip Akpınar (Sorumlu Yazar)[369] *Güner Demirkaya*[370]

Özet

Rekabetin ve küreselleşmenin hızla arttığı günümüzde işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için kaynaklarını etkili ve verimli kullanmaları gerekmektedir. Bu nedenle tüm sektörlerde insan kaynakları yönetiminin ve iş tatmin düzeylerinin önemi giderek artmaktadır. İşgörenlerin iş tatmin düzeyleri hem rekabet avantajı açısından hem de işletmelerin ayakta kalması açısından önemlidir. Dolayısıyla işgörenlerin iş tatminlerine yönelik işlevlerin belirlenip, iyileştirilmesi ayrı önem taşımaktadır.

Çalışmamızın amacı; Kocaeli Üniversitesi Sivil Havacılık Yüksekokulu mezunlarının demografik ve çalışmaya ilişkin değişkenlerine göre iş tatmini düzeylerinin tespiti ve insan kaynakları yönetiminin genel işlevleri ve iş sağlığı ve güvenliği işlevi ile iş tatmini arasında ilişki olup olmadığının belirlenmesidir. Araştırma için Kocaeli Üniversitesi Sivil Havacılık Yüksekokulu mezunlarının seçilmesinin nedeni; üniversitenin havacılık alanında yükseköğrenim veren ilk üniversitelerden biri olması ve havacılık sektörüne işgören hazırlamasıdır. Bu araştırma Türkiye'de lisans düzeyinde mesleki eğitim alan mezunlarının durumunu inceleyerek iş tatmin düzeylerini belirleyen ilk araştırmadır.

Ayrıca Uçak Gövde-Motor Bakım, Uçak Elektrik-Elektronik ve Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği bölümü mezunlarının görev yaptıkları işletmelerdeki insan kaynakları yönetiminin genel işlevleri ve iş güvenliği ve sağlığı işlevi algısı ile iş tatmin düzeyleri tutumları arasındaki ilişkiyi tespit eden ilk çalışmadır. Araştırmamıza 2009-2017 yılları arasında mezun olan toplam 830 öğrenciden 134'ü katılım sağlamıştır.Katılımcıların mezun oldukları bölüme ve gelir düzeylerine göre, iş tatmin düzeyleri istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Katılımcıların mezun oldukları bölümleri önerme durumlarına göre iş tatmini düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir. İş tatmin düzeyi yüksek olan mezunlar başkalarına kendi bölümünü tercih etmelerini önermektedirler. Katılımcıların iş bulma kanallarına göre iş tatmin düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedirler. İş teklifi ile işe girenlerin iş tatmin düzeyi en yüksek seviyede, akraba çevresi ile işe girenlerin iş tatmin düzeyi en düşük seviyededir. İnsan kaynakları yönetiminin seçme ve yerleştirme, performans değerlendirme,

[369] Doç. Dr. Kocaeli Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, Kocaeli-Türkiye, alitalip@yahoo.com

[370] Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilimdalı, Kocaeli-Türkiye, gunerdemirkaya@hotmail.com

ücretlendirme ve ödüllendirme, kariyer yönetimi, eğitim ve geliştirme gibi genel işlevlerindeki çalışanların algıları ile iş tatmin düzeyi pozitif ilişkilidir(r=0,584). Diğer bir deyişle işletmelerin insan kaynaklarının genel işlevlerindeki başarısı arttıkça çalışanların iş tatmin düzeyleri de artmaktadır. Çalışanların insan kaynakları yönetiminin iş sağlığı ve güvenliği işlevi algısı ile iş tatmini algısı arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir(r=0,539). İş sağlığı ve güvenliğine uygun çalışma ortamı ve uygun iş yoğunluğu gibi faktörler çalışanların iş tatmin düzeylerini arttırmaktadır.

İşletmelerin insan kaynaklarının genel işlevleri; iş sağlığı ve güvenliği işlevinden daha fazla iş tatminiyle ilişkilidir. Sonuç olarak işletmelerin insan kaynakları yönetimi işlevlerindeki etkinliği, çalışanlarının iş tatmin düzeyiyle ilişkili olduğu için örgütsel performans düzeyini etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: *Havacılık, İnsan Kaynakları Yönetimi İşlevleri, İş Tatmini*

An Investigation For The Correlations Between Functions Of Human Resources Management And Job Satisfaction On Graduates Of Kocaeli University School of Civil Aviation

Abstract

In the world where competition and globalization are rapidly growing, it is a necessary for organizations to use their resources efficiently to survive. For this reason, the importance of human resource management and job satisfaction in all sectors is increasing. Job satisfaction levels of the employees are important for both competitive advantage and survival of the enterprises. Therefore, it is important to determine and improve the functions for job satisfaction. The purpose of our work is determination of job satisfaction levels according to demographic and working variables of Kocaeli University School Of Civil Aviation graduates and determination of whether there is a relation between human resources management functions in general and job satisfaction. Kocaeli University School Of Civil Aviation is selected for research because the university is one of the first universities to offer advanced studies in the field of aviation and is preparing employees for the aviation sector. This study is the first research that determines the level of job satisfaction by examining the status of graduates of vocational education at the college level in Turkey. It is also the first study to determine the relationship between occupational health and safety function and functions of human resources management perceptions and job satisfaction attitudes in the business of graduates of Aircraft Body-Engine Maintenance, Aircraft Electric-Electronics and Aviation Management departments. Total 134 of 830 students graduated between the years of 2009-2017 participated in the survey. According to graduation or level of income, job satisfaction levels did not show a statistically significant difference. According to the recommendation of

graduated departmant job satisfaction levels showed a statistically significant difference. Graduates with higher levels of job satisfaction are encouraging others to choose their own department. According to participants' employment channels, job satisfaction levels showed a statistically significant difference. The highest level of job satisfaction was observed among those who enter the job through job offer, and the lowest level of job satisfaction was observed among those who enter the job through their relatives. Employees' perceptions in general functions of human resources management such as selection and placement, performance appraisal, compensation and benefits, career management, training and development and job satisfaction are positively correlated (r = 0.584). In other words, success in general functions of human resources increases, the level of job satisfaction of employees also increases. It was found that there is a positive relationship between employees' occupational health and safety function perception and job satisfaction perception (r = 0,539). Factors such as work environment suitable for occupational health and safety and appropriate work intensity increase the job satisfaction level of employees. The general functions of the human resources management was more related to job satisfaction than occupational health and safety function. In conclusion, the effectiveness of functions of human resources management affects the level of organizational performance as it is related to the level of job satisfaction of employees

Keywords: *Aviation, Human Resources Management, Job Satisfaction*

Havayolu İşletmelerinin Birincil ve İkincil Havalimanlarındaki Bilet Fiyatlarının Karşılaştırılması: Geleneksel Havayolu İşletmesi Üzerinde Bir Uygulama

Mehmet YAŞAR[371]

Özet

Havayolu işletmeleri bilet fiyatlarını belirlerken farklı stratejiler benimsemektedir. Bu bağlamda bilet fiyatlarını belirlemede havayolu işletmeleri, hattaki havayolu işletmesi sayısına, hattın uzunluğuna, diğer havayolu işletmelerinin fiyatlamalarına ve hattaki talebe dikkat etmektedir. Söz konusu etmenlere ek olarak aynı şehir çiftinde yer alan farklı havaalanı çiftlerinde de fiyatların farklılaşabildiği görülmektedir. Bu araştırmada havayolu işletmelerinin farklı havaalanı çiftlerindeki fiyatlarının farklılaşıp farklılaşmadığının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda Türk Hava Yolları'nın İstanbul'da yer alan Sabiha Gökçen ve Atatürk Havalimanları çıkışlı hatlarındaki bilet fiyatları incelenmiş ve parametrik olmayan testler uygulanmıştır. Araştırma sonucunda ilgili hatlardaki bilet

[371] Araş. Gör. Kastamonu Üniversitesi, Sivil Havacılık Yüksekokulu, Kastamonu-Türkiye, myasarshyo@gmail.com

fiyatlarının Atatürk ve Sabiha Gökçen Havalimanları arasında farklılık gösterdiği ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Fiyat, Havayolu Taşımacılığı, Havalimanları*

Comparing Ticket Prices at Primary and Secondary Airports of Airline Companies: An Application on Traditional Airlines

Abstract

Airlines adopt different strategies when determining ticket prices. In this context, while determining the ticket prices, attention is paid to the number of airlines in the route, the length of the route, the ticket prices of other airlines and the demand in the route. In addition to the mentioned factors, it can be seen that prices can also be different in different airport pairs located in the same city pair. In this research, it is aimed to find out whether the prices of airline companies are different in different pairs of airports. In this context, the prices of Turkish Airlines' flights departing from Sabiha Gökçen and Atatürk Airports in Istanbul were examined and nonparametric tests were applied. As a result of the research, it was revealed that the ticket prices in the related routes differ between Atatürk and Sabiha Gökçen Airports.

Keywords: *Price, Airline Transportation, Airports*

Turizmle Hava Ulaşımının İlişkisi Çerçevesinde Antalya Destinasyonu

Ali Talip Akpınar (Sorumlu Yazar)[372] *Güler Polat*[373]

Özet

Ulaşım olanaklarının ve türlerinin artması ulusal ve uluslararası düzeyde turizm faaliyetlerinin artmasına ve çeşitlenmesine neden olmuştur. Turizm'de ilk zamanlar sadece kara yolu kullanılmaktaydı. Daha sonrasında deniz ve tren yolu ulaşımı kullanılmaya başlanmıştır. Yaklaşık 100 yıldır da havayolu ulaşımı Turizm faaliyetlerinde kullanılmaktadır.

[372] Doç. Dr. Kocaeli Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, Kocaeli-Türkiye, alitalip@yahoo.com

[373] Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Havacılık Yönetimi Anabilimdalı, Kocaeli-Türkiye, guler1345@gmail.com

Havacılık sektöründeki tarihsel gelişmelere paralel olarak hava ulaşımının Turizm faaliyetlerinde kullanılma oranı gittikçe artmaktadır. Zeplinlerin kullanılmasıyla başlayan hava ulaşımında zaman içerisinde uçaklar, en önemli hava aracı olarak kullanılmaktadır.
Havacılık teknolojisinde yapılan yenilikler; uçakların güvenilirlik, hız, konfor, kapasitesini ve sivil alanda kullanımını artırmaktadır. 2. Dünya savaşı sonrasında atıl hale gelen askeri nakliye uçaklarının yolcu uçaklarına dönüştürülmesi, sivil havacılığa dolayısıyla Turizm'e önemli bir katkı sağlamıştır. Sivil havacılıkta 1958 yılında jet motorlarının yolcu uçaklarında kullanılmaya başlanmasıyla uçakların yolcu taşıma kapasiteleri ve hızları büyük oranda artış göstermiştir. Bu durum özellikle destinasyonlar arasındaki ulaşım süresini kısalttığı için Turizmde hava ulaşımının tercih edilmesini artırmıştır.

1970'lerde başlayan serbestleşme ve özelleştirmeler; havayolu sayısının ve tarifeli ve tarifesiz (charter) seferlerin artmasına neden olarak havacılık sektörünün yapısını değiştirdi. Havacılık sektöründe havayolu sayısının artması ve düşük maliyetli taşıyıcılar gibi farklı iş modellerinin ortaya çıkması; ulusal ve uluslararası düzeyde rekabeti artırmış dolayısıyla bilet fiyatlarını düşürmüştür.
1970'lerden itibaren Turizmde havayolu ulaşımının kullanımı gittikçe artmaktadır. Hava yolu ulaşımının uzak destinasyonlara kısa sürede, konforlu ve güvenilir bir şekilde erişimi sağlaması paket turlar içerisinde daha fazla yer bulmasına neden olmuştur. Havayolu ulaşımı ulusal ve uluslararası pazarlarda turist akışının sağlanmasında orta ve uzun menzilli mesafeleri daha hızlı erişilebilir hale getirmesinden dolayı Turizm açısında önemli bir faktördür.
Turizm alanında hava ulaşımının yoğun bir şekilde kullanılması, turizm açısından gözde destinasyonlardaki havalimanlarında kapasite sıkışıklıklarına neden olmuştur. Turizm kaynaklı hava ulaşımındaki büyüme; havalimanlarında kapasite artırmaya yönelik özelleştirmelerin yapılmasına neden olmuştur.

Deniz, kum, güneş, tarih ve doğanın bir uyum içinde olduğu Antalya, turizm açısından birçok insan için cezbedicidir. Yılın neredeyse 8-10 ayının güneşli olması nedeniyle tatil sezonu uzun olmaktadır. Uzun mesafelerden gelen turistler tur operatörlerinin aracılığıyla paket turlar satın alarak yolculuklarını gerçekleştirmektedirler. Paket turlar sayesinde ulusal ve uluslararası turizm ivme kazanmış ve turizm de havacılık faaliyetleri artmıştır.
Antalya destinasyonunda Turizmin büyümesiyle, diğer bir deyişle otel/oda sayısı artması, yolcu/turist sayısının artması, uçuş yapan havayolu sayısının, tarifeli/tarifesiz uçuş sayısının artması Antalya Havalimanının kapasitesinin beklenenden çok önce sıkışmasına neden olmuştur. Antalya destinasyonuna direkt uçuş yapılan yurtiçi ve yurtdışı destinasyonların sayısı ve uçuş sıklığı sürekli artmaktadır.
1960 yılında hizmete girerek uçuşlara başlayan Antalya Havalimanı'nın, o yıllarda taşıdığı yolcu sayısı 2742'dir. 1985 yılından sonra ilk defa 1 milyonu aşan yolcu sayısı, takip eden yıllarda da artmaya devam etmiştir. Böylece Avrupa'da ilk olarak 1988 yılında İngiltere'de

yapılan özelleştirmenin Türkiye'deki ilk örneği Antalya Havalimanında Yap-İşlet-Devret modeliyle Terminal İşletmeciliği için 1993 yılında yapılan ihaleyle başlamıştır.
Antalya Havalimanının 1998 yılında kapasitesi 2 milyon yolcu iken 2000 yılında 9 milyon yolcu taşıyabilecek şekilde kapasitesi artırılmış günümüzde ise 36 Milyon yolcu kapasitesine ulaşmıştır. Turizm açısından Antalya destinasyonunun çekiciliği artmaya devam ettiği için Antalya'da 2. bir havalimanı olan Gazipaşa Havalimanı 2007 yılında ihale edilmiştir. Gazipaşa Havalimanı'nın kapasitesi ilk kapasitesine oranla 2 katına çıkarılarak yılda 1.500.000 yolcuya hizmet verecek şekilde artırılmıştır. Antalya destinasyonunda hava ulaşımının toplam kapasitesi ise 37.500.000 olmuştur. 2017 yılında iç ve dış hatları kullanan yolcu sayısı 27.000.000 olduğu için kapasite kullanım oranı %72'dir.
Antalya destinasyonunda son 10 yılda 2007-2017 yılları arası turizmde ortalama % 50'lik büyüme, uçuş sayılarında ortalama %117'lik büyüme, tesis sayısında %44'lük büyüme, oda sayısında %111'lik büyüme, yatak sayısında %112'lik büyüme olmuştur. 2017 yılında bir önceki yıla göre paket tur oranlarında % 66'lık büyüme olduğu için tarifeli ve tarifesiz uçuş yapan havayolu sayısını artırmıştır. Antalya destinasyonundaki turizmin büyümesi havayolu ulaşımını artıracağı dolayısıyla havalimanlarında kapasite sıkışıklıklarına neden olacağı açıktır. Bu nedenle Antalya destinasyonu çerçevesinde Turizmle hava ulaşımı karşılıklı ilişki içerisindedir.

Anahtar Kelimeler: *Turizm, Hava Ulaşımı, Havayolu, Havalimanı, Antalya*

Antalya Destination in the frame of Tourism and Air Transportation Relation

Abstract

The increase of transportation facilities and species has led to the increase and diversification of tourism activities at national and international level. During the first development period of tourism, people were using only roads for transformation. Later, sea and railway transportation began to be used. For nearly 100 years, air transportation has been used in tourism activities. Parallel to the historical developments in the aviation sector, the rate of use of air transportation in tourism activities is in a continuous increase trend. At the beginning of air transportation for tourism, zeppelins were the most preferred aircraft. Later, airplanes had been the most important aircraft in air transportation.
Innovations in aviation technology increase the reliability, speed, comfort, capacity and civilian use of airplanes. The transformation of the military transport aircraft, which became idle after World War II, to passenger aircraft made an important contribution to tourism due to civil aviation. By using jet engine passenger aircrafts since 1958, the passenger capacities and speeds of airplanes improved dramatically.
Liberalization and privatization in aviation started in the 1970s; changed the structure of the aviation industry by causing the number of airlines and scheduled and charter flights to

increase. Increase in the number of airlines in the aviation sector and the emergence of different business models such as low cost carriers; increased competition at national and international levels and thus reduced ticket prices.

Since the 1970s, the use of air travel in tourism has been increasing. Having access to air routes in a short, comfortable and reliable way to remote destinations has led to more room for package tours. Air transport is an important factor in tourism because it facilitates the flow of tourists in national and international markets and makes medium- and long-range distances more accessible.

The intensive use of air transportation in the tourism sector has led to capacity congestion in the airports at favorite destinations in terms of tourism. Growth in tourism-based air transport; has led to privatization for capacity increase at airports. For example, in Antalya, which is a province with rich touristic values, since 1985, despite domestic tourism was dominant, since the development of aviation, foreign tourism has been turned on and this has caused more tourists to come than previous years. Therefore, Antalya Airport had to increase its capacity.

Antalya, where the sea, sand, sun, history and nature are in harmony, is attractive for many people in terms of tourism. The holiday season is long because of the sunshine of almost 8-10 months of the year. Tourists from long distances travel by purchasing package tours through tour operators. National and international tourism has gained momentum thanks to package tours and aviation activities in tourism have increased.

Escalation in number of hotels / rooms, increase the number of passengers / tourists, the number of airlines flying to Antalya, and number of scheduled / non-scheduled flights. This increase have also caused shortage of the capacity for Antalya Airport before expected. That is why, the number of domestic and international destinations with direct flights to and from Antalya destination and the flight frequency are constantly increasing.

The Antalya airport started to its service in 1960. The passenger number during the first year was only 2742. In 1985, the number of passengers per year in Antalya airport exceeded 1 million passengers for the first time. This number is in increase trend up to now. In Europe airport terminal privatization was made for the first time in England. The same procedure is applied to Antalya airport in 1993 for Terminal operations with Make- Operate-Transfer model .

On the other hand, Antalya city had another airport which is called as Gazipaşa. Gazipaşa airport was tendered in 2000 due to the the attractiveness of the Antalya destination continued to increase, despite the fact that the capacity of the airport was increased from 2 million passengers in 1998 to 9 million passengers in 2000. The capacity of Gazipaşa Airport has been increased to 2 times compared to its first capacity and will serve 1.500.000 passengers per year. The total capacity of air transportation to Antalya destinations has been 11.500.000 passengers per year.

While the capacity of the Antalya Airport was increased from 2 million passengers in 1998 to 9 million passengers in 2000, its capacity has reached 36 million passengers today. Gazipaşa Airport, which is the second airport in Antalya, was tendered in 2007 as the attractiveness of the Antalya destination for tourism continued to increase. The capacity of Gazipaşa Airport has been increased to 2 times compared to its first capacity and will serve 1.500.000

passengers per year. The total capacity of air transportation to Antalya destinations has been 37.500.000. Capacity utilization rate is 72% since the number of passengers using internal and external lines is 27.000.000 in 2017.
In the last 10 years in Antalya destination, average growth of 50% in tourism between 2007-2017, average 117% growth in flight numbers, 44% growth in number of facilities, 111% growth in number of rooms, 112% growth in number of beds It has been. In 2017, the number of scheduled and non-scheduled airline flights increased by 66% compared to the previous year. It is clear that tourism growth in the Antalya destination will increase capacity for airports, which will lead to capacity constraints at airports. For this reason, there is a mutual relationship between tourism and air transportation in the Antalya destination.

Keywords: *Tourism, Air Transportation, Airline, Airport, Antalya*

Workplace politics and women empowerment: An exploration of working women from the context of Pakistan

Nadia Nasir [374] *Emir Ozeren*[375] *Sobia Nasir* [376]

Abstract

The purpose of this paper is to explore the perceptions' of working women about workplace politics and their empowerment in the service sector of Pakistan.
Methodology: The unit of analysis of the current study is 11 working women, who are working at various public and private sectors (i.e., service, education, banking) and positions (i.e., administrative and managerial). Semi structured, in-depth interview technique was utilized to understand the participants' behavior and perceptions. The results reveal that females are confronting the workplace politics in various ways, such as leg pulling, glass ceiling, jealousy, favoritism, and envy factors. Results also show that the male dominance is another reason which is creating the politics and hamper the empowerment of working women. The element of politics is occurring mostly from the side of male boss, and coworkers but in rare cases it is also being faced by customers. The women who are working at the top positions, know better prevention from politics as compared to women who are

[374] Assistant professor Dr., Superior University, Lahore, Pakistan, Nadia.nasir@superior.edu.pk

[375] Assistant professor Dr., Dokuz Eylul University, Izmir, Turkey, Emir.ozeren@deu.edu.tr

[376] Doctoral candidate, Yasar University, Izmir Turkey, Sobianasir5@gmail.com

working at lower or at administrative places. Workplace politics are one of the dominant problems in offices. The preferred and accepted way to overcome the workplace politics is social networking. These factors are deeply damaging the core of the working women empowerment in Pakistan. This study has implications for research and practice in the area of women's career development and growth of a positive workplace environment.

Keywords: *Office politics, leg pulling, women empowerment*

Sürdürülebilir Tedarik Zinciri Uygulamalarının İşletme Performansına Etkisi: Otomotiv Sektörü Uygulaması*

Vural Çağlıyan[377] *Ömer Emrah Acar*[378]

Özet

Bu çalışmanın temel amacı, otomotiv sektöründe faaliyet gösteren üreticilerin sürdürülebilir tedarik zinciri uygulamalarının işletme performansına etkisinin belirlenmesidir.Araştırma verilerinin toplanmasında kişisel görüşme yoluyla anket formunun doldurulması yönteminden yararlanılmıştır. Konya ilinde otomotiv sektöründe faaliyet gösteren 318 üreticinin tamamına ulaşılmış ve süreç sonunda 158 kullanılabilir anket formu elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda sürdürülebilir tedarik zinciri uygulamalarının işletme performansına pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi bağlamında gerçekleştirilen uygulamaların işletme performansına etkisi üzerine dünya literatüründe bazı çalışmaların yapıldığı görülse de, ülkemizde bu uygulamaların işletme performansına etkisi ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanamamıştır. Dolayısıyla otomotiv sektöründe faaliyet gösteren üretici işletmelerin konu edildiği bu çalışma ülkemiz açısından öncü bir çalışmadır.

Anahtar Kelimeler: *Tedarik Zinciri Yönetimi, Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Tedarik Zinciri Yönetimi.*

[377] Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Konya-Türkiye, vcagliyan@selcuk.edu.tr

[378] Dr., Konya-Türkiye, omeremrahacar@hotmail.com

The Impact of Sustainable Supply Chain Applications on Business Performance: An Application in the Automotive Sector

Abstract

The primary aim of the present study is to determine the effect of the sustainable supply chain applications of manufacturers operating in the automotive sector on business performance. The research data was collected by filling questionnaire forms through personal interviews. All 318 manufacturers operating in the automotive sector in Konya province were accessed and 158 usable questionnaire forms were obtained at the end of the process. The collected data were analyzed by using SPSS statistical analysis software. As the result of the study, it was found that sustainable supply chain practices had a positive effect on business performance.Although there are some studies in the world literature on the effect of the practices carried out within the context of sustainable supply chain management on business performance, no studies were found regarding the effect of such practices on business performance in our country. For this reason, the present study in which the manufacturing businesses operating in the automotive sector are discussed is a pioneering study for our country.

Keywords: *Supply Chain Management, Sustainability, Sustainable Supply Chain Management.*

Düşük Maliyetli Havayolu İşletmelerinde Bilet Fiyatlarının Değerlendirilmesi

Mehmet YAŞAR[379]

Özet

Bu araştırma düşük maliyetli havayolu işletmelerinin bilet fiyatlarının üzerinde etkisi olduğu düşünülen unsurların belirlenmesi amacıyla tasarlanmıştır. Bu kapsamda Pegasus havayollarının seferlerini gerçekleştirdiği hatların bilet fiyatları elde edilmiş ve söz konusu hatlardaki aylık frekans, ay bazında arz edilen koltuk, hattaki pazar payı ve bununla ilgili olarak hattın monopol olup olmaması, o hatta faaliyet gösteren havayolu sayısı, ilgili hatta başka bir düşük maliyetli işletmenin olup olmaması ve hattın yoğunlaşma seviyesi gibi değişkenlerle bilet fiyatları arasındaki ilişkiyi incelemek üzere bir model kurulmuştur.

[379] Araş. Gör. Kastamonu Üniversitesi, Sivil Havacılık Yüksekokulu, Kastamonu-Türkiye, myasarshyo@gmail.com

Araştırma sonucunda bilet fiyatları üzerinde söz konusu değişkenlerden bazılarının anlamlı etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca ilgili hatta bir başka düşük maliyetli havayolu işletmesi olduğunda bilet fiyatlarının üzerindeki değişim de tespit edilmiştir. Araştırma bilet fiyatları üzerindeki rekabetçi etkilerin incelenmesi açısından önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Bilet Fiyatları, Havayolu Taşımacılığı, Düşük Maliyetli Havayolu*

Evaluation of Ticket Prices in Low Cost Airlines Companies

Abstract

This research is designed to determine the factors that are considered to be influential on the ticket prices of low cost airlines. In this context, the ticket prices of the routes that the Pegasus airlines carried out were obtained. A model is set up between the ticket prices and monthly frequency on the route, the monthly available seats, the market share of the route and whether there is monopoly on the route, the number of airlines operating on that route, whether there is another low cost operator on the route and the concentration level of the route. As a result of the research, it has been found out that some of the mentioned variables have a significant effect on the ticket prices. The change in ticket prices has also been determined when there is another low cost airline operator on the respective route. The research is important in terms of examining the competitive effects on ticket prices.

Keywords: *Ticket Prices, Airline Transportation, Low Cost Carrier*

Tedarikçi Yenilik Odağının Firma Performansı Üzerindeki Etkisinde Alıcı- Tedarikçi İlişkisinin Düzenleyici Rolü

Bülent YILDIZ (Sorumlu Yazar)[380] *Şemsettin ÇİĞDEM*[381]

Özet

Yoğun rekabet ortamının hakim olduğu günümüz piyasalarında sürdürülebilirliği sağlamak için tedarikçi ilişkileri hayati önem taşımaktadır. Bu rekabet gücünün elde edilebilmesi için yenilik odaklı bir tedarik zinciri yönetimi stratejisi izlemek elzemdir. İşletmeler nihai

[380] Dr. Öğretim Üyesi, Kastamonu Üniversitesi Sivil Havacılık Yüksekokulu, Hacavılık Yönetimi Bölümü Kastamonu-Türkiye, dr.yildiz.bulent@gmail.com

[381] Arş. Gör., Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü Gaziantep- Türkiye, scigdem@gantep.edu.tr

performanslarını arttırabilmek için tedarik zinciri yönetimindeki yenilik odaklılığın yanı sıra uzun süreli alıcı-tedarikçi ilişkisine de önem vermek zorundadırlar. Bu amaçla, bu çalışmada tedarikçi yenilik odağı ve alıcı-tedarikçi ilişkisinin firma performansı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ayrıca tedarikçi yenilik odağının firma performansı üzerindeki etkisinde alıcı-tedarikçi ilişkisinin düzenleyici rolü araştırılmıştır. Bu amaçla Türkiye'nin ilk 1000 ihracatçı firması arasından 115 firmadan anket tekniği ile veri toplanmıştır. Araştırmada öncelikle, kullanılan ölçeklerin yapı geçerliği ve güvenilirliğini test etmek amacıyla keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri ile güvenilirlik analizi yapılmıştır. Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla 115 firmadan elde edilen veriler yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Analizler neticesinde tedarikçi yenilik odağı ve alıcı-tedarikçi ilişkisinin firma performansını pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Düzenleyici etki analizi sonucunda ise tedarikçi yenilik odağının firma performansı üzerindeki etkisinde alıcı-tedarikçi ilişkisinin düzenleyici rolü olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Yüksek alıcı-tedarikçi ilişkisinin tedarikçi yenilik odağında artışa neden olduğu bulgusu elde edilmiştir. Yapılan analizler ve elde edilen bulgular neticesinde görülmektedir ki imalat firmalarının performanslarını artırabilmek için yeniliğe önem veren tedarikçilerle çalışmaları gerekmektedir. Tedarikçilerle kurulan ilişkiler sadece maliyet odaklı olmamalıdır. Bunun dışında bilgi paylaşımı ve inovatif etkileşim de firmanın tedarikçilerle etkileşiminde edineceği diğer kazanımlar arasında yer almaktadır. İmalat firmalarında finansal performans elde edebilmek için ürün inovasyonu önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle imalat firmaları yeni ürün geliştirmesine veya mevut ürünlerinde yenilikler yapmasına yardımcı olan tedarikçilerle kurdukları uzun vadeli ilişkiler neticesinde performans artışı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Tedarikçi yenilik odağı, alıcı-tedarikçi ilişkisi, firma performansı*

The Moderating Role of Buyer-Supplier Relationship in the Impact of Supplier Innovation Focus on Company Performance

Abstract

Supplier relationships are vital to ensure sustainability in today's markets where intense competition is dominant. It is essential to follow a supply chain management strategy focused on innovation to gain this competitive power. Businesses must pay attention to the long-term buyer-supplier relationship as well as innovation focus in the supply chain management to increase their final performance. To this end, in this study the focus of supplier innovation and the effect of buyer-supplier relationship on firm performance are examined. In addition, the moderating role of buyer-supplier relationship in the effect of supplier innovation focus on firm performance has been investigated. For this purpose, the data has been collected form 115 companies among Turkey's top 1000 exporters with survey technique. Initially,

exploratory and confirmatory factor analysis and reliability analysis were conducted to test the construction validity and reliability of the scales used. To test the research hypotheses, the data obtained from 115 companies were analyzed by the structural equation model. According to the analysis results, it was determined that supplier innovation orientation and buyer-supplier relationship significantly affect firm performance in the positive direction. As a result of the moderating impact analysis, it has been found that the supplier-innovation relationship has a moderating role in the influence of the buyer-supplier relationship on the firm performance. It has been found that the high buyer-supplier relationship leads to an increase in supplier innovation. According to the findings of the analysis made manufacturing firms need to work with suppliers who attach importance to innovation in order to improve their performance. The relationships established with suppliers should not be cost-oriented only. Apart from this, information sharing, and innovative interaction are among other achievements that the firm will interact with suppliers. In order to obtain financial performance in manufacturing companies, product innovation has an important place. For this reason, manufacturing firms will provide performance boosts as a result of long-term relationships with suppliers helping to develop new products or innovate in existing products.

Keywords: *Supplier innovation focus, buyer-supplier relationship, firm performance*

Globalleşen Taklit Sorunu Ve Yerel Mimari Çözümler

Ceydanur CEBECİOĞLU

Özet

Taklit kavramı tarih boyunca farklı kişilerce, farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bu kavramın tanımlanmasında sınırların ne olduğu, taklidin hangi koşullar altında etik bir olgu olarak değerlendirilmesi gerektiği günümüzde de tartışılmaktadır. Taklit kavramının, farklı bakış açılarına göre ele alınarak değerlendirilmesi, onu kimi zaman yaratıcılıktan, özgünlükten ve eğitici olmaktan uzak olan kopya gibi kavramlara yakınlaştırmıştır. Dolayısıyla geçmişten günümüze edebiyat, sanat ve mimarlık gibi birçok farklı alanda gündemde olan taklit kavramı, kimi tanımlamalarda kopya, pastiş vb. kavramlarla paralel tanımlamalar içerisinde yer almıştır. Taklidin tanımlarının ve sınırlarının incelenmesi, birçok alanda gündemde olan bu kavramın, gerçek anlamının anlaşılmasında gereklidir. Bu tanımların incelenmesi taklit aracılığıyla tasarlanan ürünlerin doğru değerlendirilmesinde etkilidir. Günümüzde birçok alanda olduğu gibi mimarlıkta da taklit kavramı global bir sorun haline gelmiştir. Özellikle yerel mimari öğeler tam anlamıyla sorgulanmadan mimari kimlik oluşturma, yerel mimari kimliği yaşatma ya da uluslararası olabilme gibi nedenlerle taklit edilmektedir. Fakat ortaya çıkan mimari ürünlerin günümüz yaşam biçimi ile ne kadar uyumlu olduğu düşünülmemektedir. Dolayısıyla bu durumun günümüz mimarisine etkisini ortaya koymak çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Aksi takdirde yerel mimari ürünler yorumlamadan ve sorgulanmadan taklit edilmeye devam edilecek ve bu tasarım yaklaşımı global bir sorun olarak kalacaktır. Çünkü yerel mimari ürünlerin taklit edilmesiyle tasarlanan yeni binaların,

mimari kimliği yaşatmada ne derecede olumlu etkiye sahip olduğu tartışılabilir konumdadır. Günümüzde taklit kavramının sahip olduğu olumlu anlamları kaybettiğini ve ticari kaygılar altında kendine gündemde bir yer bulduğunu ifade edebiliriz. Bu durum da özgün mimari ürünlerin tasarlanmasına engel olmakta ve kentler hangi döneme ait olduğu belli olmayan, birbirinin benzeri mimari ürünlerle dolup taşmaktadır. Çünkü bazı mimarlar yerel mimariyi yaşatma ya da kendimize özgü bir mimari kültür ve kimlik yaratma gibi sebeplerden ötürü, taklide sadece biçimci yaklaşımlarla başvurabilmektedirler. Bu yaklaşımda asıl özlenilenin, yerel biçimlerden ziyade yaşam biçiminin olduğunun unutulmasıyla, ortaya çıkan ürünler yapay bir çözümle özlem duygusunu gidermeye çalışmaktadır.
Kendinden önce olanı taklit ederken, onun ruhunun derinliklerine inmeyen, onu yüzeysel biçimci yaklaşımlarla değerlendiren mimarların varlığı ve bu değerlendirmelerin olası kullanıcılar tarafından doğru bir şekilde anlaşılamaması, bu kavramın olumsuz yönünü gündeme taşımaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında mimarın, yerel öğeleri sorgulamadan yinelemeye düşmek yerine, onları bulunduğu ortamın koşullarıyla ve kendi düşüncelerinin ışığı altında değerlendirmesi gerektiğini ifade edebiliriz. Böylece özgün mimari ürünler tasarlanabilecek ve yerel mimari değerler korunarak geleceğin kentlerine yansıyabilecektir. Bu yüzden yerel mimari değerler bire bir taklit edilmeden, çağa uygun bir şekilde değişime uğrayarak, özgün mimari ürünleri tasarlamada yol gösterici olmalıdır. Yerel mimari yapılar ve öğeler detaylı bir şekilde araştırılmalı ve yorumlanarak yeni binalara tasarım kaynağı olmalıdır. Çünkü yerel mimarinin kullanılmasında biçimci yaklaşımların söz konusu olması taklit binaların ortaya çıkmasıyla sonuçlanmaktadır. Bu noktada önemli olan yerel mimarinin bilinçli bir şekilde günümüz mimarisine yol gösterici olmasıdır. Bu da yerel mimarinin detaylı bir şekilde araştırılması ve yorumlanmasıyla sağlanabilir. Ancak bu şekilde global bir sorun haline gelen mimarlıkta taklit kavramının, yerel mimari çözümlerle sonuca ulaşabileceğini söyleyebiliriz.

Anahtar Kelimeler: *Yerel mimari, taklit, mimari kimlik*

Globalized Mimesis Problem And Local Architectural Solutions

Abstract

The concept of mimesis has been defined in different forms throughout different periods. Today, it is also discussed that under what conditions the boundaries of this concept should be defined as an ethical phenomenon. The evaluation of the mimesis by different perspectives has brought it closer to concepts like copying which is far from being creativity, originality and educational. Therefore, the concept of mimesis which is on the agenda in many different fields such as literature, art and architecture from past, copy, pastiche etc. are included in the definitions parallel to the concepts.The examination of the definitions and boundaries of the mimesis is necessary in understanding the true meaning of this concept which is on the

agenda in many fields. The examination of these definitions is influential in the correct evaluation of products designed through mimesis. The concept of mimesis has become a global problem in architecture as it is in many places today. Especially local architectural items are imitated for reasons such as creating architectural identity, keeping local architectural identity or becoming international without being questioned exactly. However, it is not thought to what extent architectural products are compatible with today's life style. Therefore, it is the purpose of the study to show the effect of this situation on today's architecture. Otherwise, local architectural products will continue to be imitated without comment and unquestioning, and this design approach will remain a global problem. Because, it is arguable that new buildings designed with mimicry of local architectural products have a positive effect on architectural identity. Today, we can say that the concept of mimesis has lost its positive meanings and that it finds itself in the agenda under commercial concerns. This situation prevents the design of original architectural products; cities are filled with architectural products similar to each other, which is not known to which term it belongs. The reason for this is that some architects can only resort to formal approaches in mimesis because of their purpose of keeping the local architecture alive or creating an architectural culture and identity that is unique to ourselves. In these approaches, it is forgotten that the main missed is a way of life rather than the forms of the local architecture, and the products that are emerging try to eliminate the sensation of longing to the past and local architecture with an artificial solution. The existence of architects who do not descend into the depths of his soul when imitating what precedes himself, evaluate it with superficial formal approaches, and the fact that these evaluations are not correctly understood by potential users, bring the negative sides of the concept on the agenda. From this perspective we can state that the architect must evaluate the conditions of their environment that they are in and under the light of their own thoughts, rather than repeating some items that belongs to local architecture. Thus, original architectural products can be designed and preserving the values of the local architecture can be reflected to the cities of the future. Therefore, the local architectural values should be guided in designing the original architectural products by changing according to the era without imitating one by one. Local architectural structures and items should be explored and interpreted in detail and be a source of design for new buildings. This is because formal approaches to the use of local architecture result in the emergence of imitation buildings. What is important at this point is that the local architect consciously guide s the architecture of today. This can be achieved through detailed exploration and interpretation of the local architect. However, we can say that the mimic concept in architecture, which becomes a global problem in this way, will reach the end with local architectural solutions.

Keywords: *Local architecture, mimesis, architectural identity*

İşin Nicel Talepleri İle Tükenmişlik İlişkisinde İş ve Aile Çatışmasını Yönetme Öz-Yeterliğinin Aracılık Etkisi

Rahile Güran [382]

Özet

Giderek ağırlaşan çalışma koşullarında çalışanlar kısıtlı zamanda yerine getirilmesi gereken birçok iş ve görev ile karşı karşıya kalmaktadır. Kısa zaman içinde yerine getirilmesi gereken iş çokluğu ve aile talepleri bireyin yaşamında zaman açısından çatışmalara neden olmaktadır. Bu çalışma, gün geçtikçe gelişen psiko-sosyal risk yazını doğrultusunda özellikle nicel iş taleplerine odaklanmaktadır. İş Talepleri ve Kaynakları (JDR) yazınından yararlanılarak, işyerindeki nicel taleplerin tükenmişlik üzerindeki etkisi çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, bireyin iş-özel yaşam dengesini sağlamaya dair öz-yeterliğin bu ilişkideki rolü üzerinde de durulmaktadır. Mesleki tükenmişlik üzerinde en fazla etkili olduğu düşünülen İş Talepleri ve Kaynakları (JDR) Modelinin iş yükü ve zaman baskısı iş taleplerinin, psiko-sosyal riskleri ölçmeye yarayan COPSOQ (Kopenhag Psikososyal Anketi) ölçeğinde işin nicel talepleri olarak ayrıntılandırılması, iş yükü ve zaman baskısı boyutlarına odaklanmamızda etkili olmuştur. Çalışmada iş ve aile çatışması, aile taleplerinin işe etkileri kaynaklı aile-iş çatışması ve iş taleplerinin aileye etkileri kaynaklı iş-aile çatışması olarak ayrılmıştır. Araştırma kısmında ise iş ve aile çatışmasından ziyade iş ve aile çatışmasını yönetme öz-yeterliği üzerinde durulmuştur. İş ve aile çatışmasını yönetme öz-yeterliği aracı değişken olarak konumlandırılmıştır. Bu araştırma fazla mesai, vardiyalı çalışma, kısa mola süreleri gibi zorlu çalışma koşullarında çalışan büyük çoğunluğu mavi yakalı olan termik santral çalışanlarının çalışma koşullarına dikkat çekmektedir. Ülkemizde termik santral çalışanlarının daha önce çalışma koşullarının psikolojik açıdan incelenmesine rastlanmamış olması sebebiyle ilgi çekicidir. Bu araştırmanın amacı, örgütsel stres kaynaklarından olan (iş yükü, zaman baskısı) nicel taleplerinin iş ve aile çatışmasının yönetme öz-yeterliği aracılığıyla tükenmişlik üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırma anketi bir termik santralde yaşları 20 ile 67 arasında değişen, % 5,9'u kadın (24), % 94,1'i erkek (385), mavi yaka (işçi, usta, usta yardımcısı, usta başı, teknisyen, baş teknisyen) ve beyaz yakalı (büro elemanı, mühendis, şef, müdür, uzman, yönetici) toplam 409 çalışana uygulanmıştır. Bu uygulamada, üç ayrı ölçeğe yer verilmiştir. Bunlardan ilki, COPSOQ (Kopenhag Psiko-sosyal Anketi)'nde yer alan İş İle İlgili Özelliklerden İşin Nicel Talepleri Ölçeği'dir. Ölçek 2 boyuttan oluşmaktadır. İş yükü boyutunun geçerlilik ve güvenirliği ,78 olarak oluşurken zaman baskısı boyutunda ,75 olarak oluşmuştur. İkinci ölçek, İş ve Aile Çatışmasını Yönetme Öz-yeterliği

[382] Öğr. Gör. Rahile Güran, İzmir Kavram Meslek Yüksek Okulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, İnsan Kaynakları Programı İzmir-Türkiye, rahile.guran@kavram.edu.tr

Ölçeği'dir. Ölçekte geçerlilik ve güvenirliği sırası ile ,92 ve ,83 olan İş-Aile Çatışmasını Yönetme Öz-yeterliği boyutu ile Aile-İş Çatışmasını Yönetme Öz-yeterliği boyutu yer almaktadır. Üçüncü ölçek ise, bireylerin tükenmişlik durumunu ölçmek için COPSOQ (Kopenhag Psiko-sosyal Anketi)'nde yer alan Copenhagen Tükenmişlik Envanteri'dir. Ölçeğin geçerlilik ve güvenirliği 0,93 olarak oluşmuştur. Ayrıca ankette, demografik verilere ilişkin sorular da yer almaktadır. Araştırmanın ana hipotezi çalışma yaşamında bireylerin karşılaştığı "iş yükü ve zaman baskısı ile tükenmişlik ilişkisinde, iş ve aile çatışmasını yönetme öz-yeterliğinin aracılık etkisini incelemeye yönelik" olarak oluşturulmuştur. Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre, işin nicel taleplerinin iş yükü ve zaman baskısı boyutlarının birbiri ile anlamlı düzeyde pozitif yönde ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. İş ve aile çatışmasını yönetme öz-yeterliği boyutlarından İş-Aile Çatışmasını Yönetme Öz-yeterliği ile nicel iş taleplerinin tüm boyutları arasında negatif yönde ve anlamlı ilişki bulunmaktadır. İş yükü ve zaman baskısı arttıkça bireyde tükenmişlik artmaktadır. İş ve aile çatışmasını yönetme öz-yeterliği ile tükenmişlik arasındaki ilişki açısından ise İş-Aile Çatışmasını Yönetme Öz-yeterliği ile negatif yönde ve anlamlı düzeyde ilişki bulunmuştur. İş-Aile Çatışmasını Yönetme Öz-yeterliği arttıkça bireylerin tükenmişliği düşmektedir. Yapılan regresyon analizi sonucunda ise işin nicel taleplerinin iş yükü ve zaman baskısı boyutlarının, bireyin işten aileye yönelik çatışmayı yönetme öz-yeterliğini kısmi olarak azaltarak, tükenmişliği arttırdığı bulgusuna ulaşılmıştır. Demografik verilere ilişkin yapılan farklılık analizinde ise yalnız yaşayanların birlikte yaşayanlardan daha fazla tükenmiş olduğu gibi bulgulara ulaşılmıştır. Çalışmada, işyerindeki iş yükü ve zaman baskısına ilişkin nicel talepler arttıkça, iş-aile çatışmasını yönetmeye ilişkin öz-yeterliğin düştüğü ve bireyin tükenmişlik düzeyinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Tükenmişliği azaltmak adına iş yerinde bireye iş talepleri ile baş etmeye yardımcı olacak motivasyon uygulamalarına dolayısıyla iş kaynaklarına ihtiyaç vardır. Bu durumda, iş stresini arttıran iş talepleri karşısında, örgütler, iş kaynaklarını arttırarak, çalışanların iş taleplerinin bireyde sebep olduğu stresin azalmasına yardımcı olmalıdır. Araştırmada farklı sonuçlara da ulaşılmış ve çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Nicel İş Talepleri, İş ve Aile Çatışmasını Yönetme Öz-Yeterliği, Tükenmişlik.*

Mediator Effect of Self-Efficacy for Managing Work-Family Conflict in the Relationship between Quantitative Job Demands and Burnout

Abstract

In the increasingly aggravated working conditions, employees are faced many work that needs jobs and tasks that must be fulfilled in limited time. The workload and family demands that must be fulfilled in a short time are caused conflict in terms of time in the individual's

life. In this study, in the direction of psychosocial risk literature that day by day developing are focused on specifically quantitative job demands. Utilizing the literature on Job Demands and Resources (JDR), the impact of quantitative demands at work on burnout constitutes the main topic of work. In this context, it also focuses on the role of self-efficacy in achieving the work-family life balance of the individual. The workload and time pressure of the Job Demands and Resources (JDR) model, which is thought to be most influential on occupational burnout, are elaborated as quantitative demands of work on the COPSOQ (Copenhagen Psychosocial Questionnaire) scale for measuring psycho-social risks, when we focus on workload and time pressure dimensions it has been effective. In the study, work and family conflict, family demands the effects of work-induced effects of job demands and family-work conflict is devoted to the family of origin as work-family conflict. In the research part, alongside conflict of work and family, it is emphasized that self-efficacy in managing the conflict of work and family. The self-efficacy of managing work and family conflict has been positioned as a mediator variable. This research draws attention to the working conditions of thermal power plant workers who the vast majority of them are blue-collar who are working in hard working conditions such as overtime, shift work, short break times. In our country, it is of interest that thermal power plant workers of work conditions previously have not been examined psychologically. The aim of this research is to examine the effect of quantitative demands from organizational stress sources which is work load, time pressure on burnout through the self-efficacy of managing work and family conflict. Research questionnaire, ın a thermal power plant, was carried out ranging from ages 20 to 67, 5.9% were female (24), 94.1% were male (385), blue collar (workers, craftsmen, masters deputy headmasters, technicians, head technician) and white-collar workers (office staff, engineer, chef, manager, expert, manager). In this application, three different scales were used. Among these are the Quantitative Demands Questionnaire for Business-Related Characteristics in the COPSOQ (Copenhagen Psycho-Social Questionnaire). The scale consists of 2 dimensions. The validity and reliability of the workload dimension, when formed as 78, has been formed as 75 times the size of the print. The second scale is the Self-Efficacy Scale for Managing the Conflict of Work and Family. In the scale validity and reliability order, 92 and 83, Self-Sufficiency Dimension for Managing the Work-Family Conflict and Self-Sufficiency Dimension for Managing the Family-Work Conflict are included. The third scale is the Copenhagen Burnout Inventory (which included in the Copenhagen Psycho-Social Questionnaire) for measure the burnout of individuals. The validity and reliability of scale comprise of 0.93. Besides, the questionnaire also includes questions about demographic data. The main hypothesis of the research was created that as the study of the mediating effect of self-sufficiency in managing work and family conflict in relation to workload and time pressure and burnout. According to the results of the correlation analysis, it is understood that the workload and the time pressure dimensions of the quantitative demands of the work are positively correlated with each other. There is a negative relationship and a meaningful relationship between all dimensions of IACY self-efficacy and quantitative work demands from self-efficacy dimensions of managing work and family conflict. As workload and time pressure increase, burnout increases in the individual. In terms of the relationship between self-efficacy and burnout,

managing the work-family conflict, there was a negative and meaningful relationship with IACY the self-efficacy. As self-sufficiency increases, the burnout of individuals falls. As a result of the regression analysis, the workload and time pressure dimensions of the quantitative demands of the work have reached the finding that the individual increases the burnout by partially reducing the self-sufficiency of managing the conflict from the work to the family. In difference analysis of demographic data, the findings were obtained that only the people who live alone were more exhausted than those living together. In the study, when quantitative demands on the work load and time pressure at the workplace increased, the self-sufficiency of managing the work-family conflict fell and the level of the individual's burnout increased. In order to reduce burnout, there is a need for motivation applications and business resources to help cope with individual job demands at work. In this case, in the face of job demands that increase job stress, organizations should help to reduce the stress of employees' job demands on individuals by increasing their work resources. Different results were obtained in the research and various suggestions were presented.

Keywords: *Quantitative Job Demands, Self-Efficacy for Managing Work-Family Conflict, Burnout.*

Depolama Sistemleri ve Bir Gıda Firmasında Uygulaması

Ahmet Alper SAYIN[383] *Ertuğrul TEKİN*[384]

Özet

İşletmelerde lojistik birimlerinden önemli yeri olan depolar ve dağıtım merkezleri, taşıma-sevkiyat için bekleme durakların oluşmasında ayrıca ürünlerin sadece saklanıp bekletildiği sahalardan ziyade, bir küçük işletme gibi birçok aktivitenin (ambalajlama, etiketleme, paketleme, iade ürünlerin toplanması, ürün birleştirme vb.) yapıldığı alan olarakta hizmet vermektedirler. Özellikle artan stok kalemleri ile stok devir hızı, müşteri hizmetlerinin etkin olarak yapılabilmesi, sevkiyattaki yanlışlıklar ve tersine lojistik faaliyetinin en aza indirilmesi gibi konularda; depolarda zaman, maliyet yönetimi büyük önem arz etmektedir. Bunun yanında işletmelerde hatalı teslimatların ve iadelerin en aza indirilmesi, hareketsiz stokların azalması, minimum depo alanı kullanımı ile depo işleyişinde esnekliğin sağlanması, rekabet üstünlüğü sağlamada önemli başlıklar arasında yer almaktadır. Günümüzde endüstri 4.0'da özellikle vurgulanan bilişim, dijitalleşme, yapay zekâ gibi konular, işletmelerde iş süreçlerinin

[383]Dr.Öğr.Üyesi Ahmet Alper SAYIN, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Karaman-Türkiye, ahmetalpersayin@kmu.edu.tr

[384] Doktora Öğrencisi Ertuğrul TEKİN, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilimdalı, Konya-Türkiye, ertugrultekin42@gmail.com

tamamında olduğu gibi lojistik faaliyetlerini de etkilemektedir. Bu derece önemli olan gelişmelere ayak uyduramayan işletmeler ise rekabet edemeyerek, yarışta geride kalmaya mahkûm olmaktadırlar. Etkili ve verimli depo yönetiminde başarılı olabilmek için bilişim ve teknolojideki gelişmelerin takip edilerek uygulanması şarttır. İşletmelerin ihtiyacına uygun birçok yazılım yapılmakta olup, bu yazılımlar depo yönetiminde önemli açıkları kapatmaya kolaylık sağlamaktadırlar. Bu kolaylıklar arasında; ürün izlenebilirliği, stoklamada uygun yer tespiti, ürünlerin sevkiyata hızı şekilde hazırlanması, raporlamalarının sağlıklı yapılması, birden fazla depo var ise depolar arası ihtiyaç ürünlerinin transferinde kolaylık sağlanması, envanter sayımı ile birlikte, en önemli husus veriye her an her yerde ulaşılarak, depoların etkin yönetilmesiyle verimliliğin artırılmasıdır. Bu çalışmada da, gıda sektörünün önde gelen firmasının depo yönetiminde verimliliğin sağlanmasında uygulanan bazı uygulama ve sistemler incelenecek olup, neticesinde elde edilen yararlardan bahsedilecektir. Firmanın lojistik operasyonlarının çok olması ve bazı bölgelerde faaliyet göstermesi açılarından baktığımızda, gerek önemli bilgi edinimi gerekse katılımcı firma ile sektörü inceleme fırsatı sağlanmasından dolayı, çalışmamızın ilerde yapılacak araştırmalara katkısı olacağını ümit ediyoruz.

Anahtar Kelimeler: *Lojistik, Depolama, Depolama Sistemleri*

Storage Systems and Applications In A Food Company

Abstract

Warehouses and distribution centers, which have an important place in logistics units in enterprises; except for the places where the products are only stored and kept, together with the formation of waiting places for transport-shipment, for many activities such as small business: packaging, labeling, packaging, collection of returned products, they serve as the area where they are built. Especially in time of storage, in cost management; increasing inventory items and inventory turnover, efficient customer service, mistakes in shipment, and minimization of reverse logistics activities are of great importance. In addition to this, it is one of the important titles in the field of providing superiority of competitiveness, in terms of reducing errors in deliveries and replenishment in enterprises, reduction of still stocks, use of minimum warehouse area and flexibility in warehouse operation. Topics such as information, digitalization and artificial intelligence that are emphasized today in industry 4.0 are also affecting logistics activities as well as business processes in enterprises. Businesses that can not compete with such crucial developments can not compete and are condemned to be left behind in the race. In order to be successful in efficient and efficient warehouse management, it is imperative to follow the developments in information and technology. There are a lot of software available to suit the needs of businesses, and they make it easy to close important deficiencies in warehouse management. These facilities include; product traceability, appropriate location in stocking, speedy production of products, making the reports sound, and if there are more than one warehouses, facilitating the transfer of goods between the

warehouses, inventory counting and the most important point are being reached everywhere at every moment and efficient management of the warehouses It is increasing. In this study, some of the applications and systems applied in the warehouse management of the food industry's leading company will be examined. The benefits will be mentioned in the conclusion. When we look at the fact that there are lots of logistic operations in operation and that they operate in some regions, we hope that this study will contribute to the research that will be done in the future due to the availability of important information and the opportunity to examine the sector with this company.

Keywords: *Logistics, Storage, Storage Systems*

Değişen Lojistik Faaliyetler Ve Lojistik Hizmet Sağlayıcı İşletmelerin Finansal Verilerle Performansının Ölçülmesi

İlker GÜLENÇER[385]

Özet

İkinci dünya savaşından sonra literatüre giren ticari lojistik kavramı ve bu kavramın getirmiş olduğu anlayış hızla yayılmaya başlamış ve küreselleşen dünyada ki yeni rekabet ortamında rekabetçi avantaj yaratabilmek amacıyla, faaliyetleri kapsamları ve hizmetleri yeniden tanımlanan yeni bir hizmet anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu anlayışı sağlayacak olan işletmeler lojistik hizmet sağlayıcı işletmeler olarak ifade edilmektedir. Lojistik hizmet sağlayıcı işletmelerin, göreli etkinliklerinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi, işletmelerin ve ülkelerin rekabet avantajları açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmanın başlıca iki amacı bulunmaktadır. Belirlenmiş lojistik hizmet sağlayıcı işletmelerden, etkin olarak çalışan ve etkin sınırda bulunmayan işletmelerin belirlenmesi; etkin sınırda yer alan işletmeler arasında da değerlendirme yapılarak bir sıralama elde edilmesidir. Bu analizlerin yapılabilmesi amacıyla parametrik olmayan bir yöntem olan veri zarflama analizleri kullanılmıştır. Bu yöntem ile görece etkin olan ve etkin olmayan işletmeler bulunduktan sonra, görece etkin olan işletmeler arasında, çalışmamızın da amacına uygun olacak şekilde sıralama yapabilmek amacıyla Süper Etkinlik analizi de uygulanmıştır. Daha sonra etkin olmayan işletmelere ait referans veri setine dayalı olarak potansiyel iyileştirme oranları belirlenmiştir. Etkinlik analizi sonuçlarında; Taha Kargo Dış Tic., Reysaş Lojistik ve Turistik Hava Taşımacılık Lojistik en etkin işletmeler olmuştur. Bütün yıllarda Netlog Lojistik, Ekol Loj. Ve Karsan Karadeniz Lojistik en düşük etkinlik değerine sahip işletmeler olmuştur. Veri kısıtları da dikkate alınarak, lojistik hizmet sağlayıcı işletmelerin görece etkinliklerinin belirlenmesinde etkisi olduğu düşünülen literatürde yapılan çalışmaları da dikkate alarak ve lojistik işletmelerin hizmet üretim sistemlerini de kapsayacak şekilde girdiler ve çıktılar belirlenmiştir. Girdi

[385] Arş.Gör., Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi Ankara-Türkiye, ilker.gulencer@gmail.com

değişkenleri olarak sermaye ve emeği temsilen özkaynaklar, yabancı kaynaklar, çalışan sayısı; çıktı değişkenleri olarak satış, gücünü ve kâr performansını temsilen Faiz ve Vergi Öncesi Kâr (FVÖK) ve Net Satışlar alınmıştır

Anahtar Kelimeler: *Lojistik, Lojistik Hizmet Sağlayıcı İşletmeler, Performans Ölçümü*

Measuring the Performance of Changing Logistics Activities and Logistics Service Providers with Financial Data

Abstract

After the Second World War, the concept of business logistics entering the literature and the understanding that this concept necessitated has started to spread rapidly and a new service concept has emerged that redefines the scope and services of its activities in order to provide competitive advantages in a new competitive environment in the globalizing world. Enterprises that will provide this understanding are expressed as logistics service provider enterprises. The relative efficiency measurement and evaluation of logistics service providing firms has an important place in terms of competitive advantage for both firms and countries. The main objective of this thesis is two fold: Firstly, to determine the efficiency and inefficiency for selected logistics service providing firms. Secondly, to establish a ranking between efficient firms with respect to the corresponding evaluation. For this purpose, Data Envelopment Analysis, a non-parametric method, is used. With this method, Super Efficiency analysis has also been implemented to find out the most effective and ineffective enterprises, and to rank them appropriately for the purposes of our work among relatively active enterprises. Potential improvement rates were then determined based on the reference data set for inefficient enterprises. According to analysis results, Taha Cargo Export, Reysaş Logistics and Tursitik Logistics have been the most effective enterprises. All the years being analyzed, Netlog Logistics, Ekol and Karsan Karadeniz Logistics are found as the most inefficient firms. Taking into consideration the data constraints, it also takes into consideration the studies made in the literature which are considered to be the effect of determining the relative activities of the logistics service provider enterprises, and also entered into the logistics services including the production systems of services and outputs. Equity, liabilities, number of employees, capital and labor as input variables; (EBIT) and net sales as output variables, as well as sales force and profit before tax.

Keywords: *Logistics, Logistic Service Providing Firms, Performance Measurement*

Bulut Bilişim ve Teknolojiye Etkileri

Fatma TÜMİNÇİN386 Alper AYTEKİN387 Ahmet AYAZ388

Özet

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte artık veriye ulaşmak ve bu veriyi elde etmek kolaylaşmaktadır. Sanayi devriminden sonra yaşanan gelişmelerle birlikte her geçen gün bilgi yoğunluğu artmaktadır. Artan bilgi yoğunluğu karşısında bu bilginin saklanması ve depolanması sorunu ortaya çıkmıştır.
Depolama sorunlarını aşmak için geliştirilen bulut bilişim kavramı, internetin olduğu her ortamda erişim sağlanabilen sistemlerdir. Bulut bilişim teknolojisiyle büyük verinin internet ortamında depolanması ve istenilen zamanda bu veriye erişim söz konusudur. Bulut bilişim sisteminde sunucular, veri tabanları ve ara yüzler etkileşimli bir şekilde çalışmaktadır. Kısaca tanımlamak gerekirse bulut bilişim, herhangi bir uygulamanın online olarak çalışmasıdır. Teknolojinin ilerlemesiyle hızlı internet olanakları artmış ve bu durum da bulut bilişimin gelişimini hızlandırmaktadır. Bulut bilişim teknolojisi firmalara esnek bir yapı kazandırmış, bilgiyi elde etmedeki zaman ve mekan kısıtını ortadan kaldırmış, güvenlik sorunlarının çözülmesine yardımcı olmuş ve maliyetlerde düşüş sağlamıştır.
Bu araştırmada, bulut bilişim kavramı, bulut bilişimin kullanıcıya sağladığı avantajlar ve dezavantajlar, bulut bilişimin mimari yapısı, katmanları, güvenliği ile ülkemizdeki genel durumu incelenerek kısa bilgilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Bulut bilişim, katman, güvenlik*

386 Arş. Gör. Fatma TÜMİNÇİN, Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri, Bartın-Türkiye, ftumincin@bartin.edu.tr

2 Doç. Dr. Alper AYTEKİN Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri, Bartın-Türkiye, aytekin@bartin.edu.tr

388 Arş. Gör. Ahmet AYAZ, Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri, Bartın-Türkiye, aayaz@bartin.edu.tr

Cloud Computing and Technology Effects

Abstract

With the development of technology, it is now easier to reach and obtain data. With the developments after the industrial revolution, the intensity of information is increasing day by day. The problem of storage and storage of this information has arisen in the face of increasing information intensity.
The concept of cloud computing, which is developed to overcome storage problems, is accessable in every environment where internet is available. Cloud data technology is used to store large data on the internet and access to this data at any time. In the cloud computing system, servers, databases and interfaces work interactively. Briefly, cloud computing is the operation of any application online. With the advancement of technology, fast internet facilities have increased and this situation accelerates the development of cloud computing. Cloud computing technology has given companies a flexible structure, eliminating the time and space constraint in obtaining information, helping to solve security problems and reducing costs.
In this research, the concept of cloud computing, the advantages and disadvantages of cloud computing, the architecture of cloud computing, its layers, security and the general situation in our country are examined and short information is given.

Keywords: *Cloud computing, layer, security*

Notes
