

JLECON

JOURNAL OF LIFE ECONOMICS

E-ISSN : 2148-4139
DOI : 10.15637

International Peer-Reviewed and Open Access Electronic Journal
Uluslararası Hakemli ve Açık Erişimli Elektronik Dergi

Volume / Cilt: 7
Year / Yıl: 2020
Issue / Sayı: 2



ratingacademy.com.tr/ojs

JLECON

JOURNAL OF LIFE
ECONOMICS

E-ISSN: 2148-4139

International Peer-Reviewed and Open Access Electronic Journal
Uluslararası Hakemli ve Açık Erişimli Elektronik Dergi

Volume/Cilt: 7
Issue/Sayı: 2
April / Nisan 2020

Web: <http://www.jlecon.com>

E-mail: jlecon@ratingacademy.com.tr

Address: Sarıcaeli Köyü ÇOMÜ Sarıcaeli Yerleşkesi, Teknopark, No: 119, Merkez-Çanakkale / TÜRKİYE

ABSTRACTING & INDEXING DİZİN & İNDEKS

ProQuest

CEEOL (Central and Eastern European Online Library)

Index Copernicus (ICV: 72.31)

Microsoft Academic Search

EduIndex (0,58)

Applied Science & Technology Source (EBSCO Host)

Applied Science & Technology Source Ultimate (EBSCO Host)

Business Source Complete (EBSCO Host)

Business Source Corporate Plus (EBSCO Host)

Business Source Elite (EBSCO Host)

Business Source Premier (EBSCO Host)

Business Source Ultimate (EBSCO Host)

The European Reference Index (ERIHPLUS)

EconBiz

Directory of Open Access Journal (DOAJ)

J-Gate

Ulrichsweb: Global Serials Directory

Infobase Index (IBI Factor 2015= 3,56)

Euroasian Scientific Journal Index (ESJI)

MIAR : Information Matrix for the Analysis of Journals (ICDS= 5.3)

Index of Turkish Education

Bielefeld Academic Search Engine: BASE

Genamics Journal Seek
Asos Index
Arastirmax
Open Academic Journals Index (OAJI)
Impact Factor Services for International Journals (IFSIJ)
Advanced Science Index
Scientific Indexing Services (SIS)
The Directory of Research Journal Indexing (DRJI)
Directory of Indexing and Impact Factor (DIIF)
The Cite Factor
Google Scholar
Open Educational Resources Commons (OER Commons)
Open Access Library
Quality Factor (QF Code: QF-2016-29; QF Score 2016: 1,20)
The International Services For Impact Factor and Indexing (ISIFI)
WorldWideScience
Cosmos Impact Factor
Jour Informatics
Akademik Dizin
Journal Index.net
Index Islamicus
Polish Scholarly Bibliography (PBN)
SherpaRomeo
The Prerna Society of Technical Education and Research(Impact Factor: 3,8)
JournalGuide

Research Bible
Electronic Journals Library
Research Impact Factor
TÜBİTAK Ulusal Toplu Katalog(TO-KAT)
Scientific Journal Impact Factor : SJIF, (4,007)
CORE – Collective Goods Research & Explore
International Impact Factor Service (IIFS)
The Directory of Open Access scholarly Resources (ROAD)
SafetyLit
German Journal Database (ZDB): Zeitschriftendatenbank
WorldCat
Scholarsteer
Open Science Directory
JournalTOCs
Scientific World Index
SOBIAD
Pak Academic Search
Citeulike
Open Access Library (OAL)
AcademicKeys
The Romanian Editorial Platform (SCIPIO)
Turkish Journal Park Academic
WILBERT
Open Library
uni>ersia: Biblioteca de Recursos

Scientific Social Community (Romania)

Gaudeamus

GVK-GBV Union Catalogue

World Catalogue of Scientific Journals (WCOSC)

Scilit

HKUL Electronic Resources

ZHdK Medien- und Informationszentr

Western Theological Seminary

Academia

International Innovative Journal Impact Factor (IIJIF)

SPARC Impact Factor (SIF)

Efita (International Directory of Agriculture, Food and the Environment)

Journal Factor

Semantic Scholar

CNKI Scholar

Euro Pub

v



ABOUT THE JOURNAL / DERGİ HAKKINDA

Journal of Life Economics

(E-ISSN: 2148-4139) is an international peer-reviewed and periodical journal. It aims to create a forum on economic rationale of life. In this perspective, high quality articles are published. It brings together the views and studies of academicians, researchers and professionals working in all social sciences, especially economics. The Journal publishes research papers in the field of Economics, Business and Marketing, Finance, Accounting, Banking, Econometrics, Management, Human Resources, Tourism Economics, Labor Economics, Health Economics, Education Economics, and so on.

The articles in the Journal is published in 4 times a year; WINTER (January), SPRING (April), SUMMER (July) and AUTUMN (October).

Journal of Life Economics is open access electronic journal. Each paper published in the Journal is assigned a DOI® number, which appears beneath the author's affiliation in the published paper. The authors are required to pay the publication fee to the related account in order for the articles to be published in the journal

The journal is abstracted/indexed in Index Copernicus, CEEOL, Google Scholar, Ulrichsweb, EBSCOHost, SOBIAD, DOAJ s and so on.

Papers are welcomed both in **English** and **Turkish**.

Send your manuscript to the editor at <https://www.ratingacademy.com.tr/ojs/index.php/jlecon/user/register>

For any additional information, please contact with the editors at info@jlecon.com

Journal of Life Economics

(E-ISSN: 2148-4139), 2014'de yayın hayatına başlayan uluslararası hakemli ve süreli bir dergidir. Dergi, yaşamın ekonomik temellerinin tartışıldığı bir forum oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede, yüksek kalitede teorik ve uygulamalı makalelere yer verilmektedir. Başta ekonomi olmak üzere sosyal bilimler alanlarında çalışan akademisyenler, araştırmacılar ve profesyonellerin görüş ve çalışmalarını bir araya getirmektedir. Journal of Life Economics, Ekonomi, İşletme ve Pazarlama, Finans, Muhasebe, Bankacılık, Ekonometri, Yönetim, İnsan Kaynakları, Turizm Ekonomisi, Çalışma Ekonomisi, Sağlık Ekonomisi, Eğitim Ekonomisi gibi alanlarda yapılmış çalışmalara yer vermektedir.

Dergi; KIŞ (Ocak), BAHAR (Nisan), YAZ (Temmuz) ve GÜZ (Ekim) dönemleri olmak üzere yılda 4 sayı olarak yayımlanmaktadır.

Journal of Life Economics, ücretsiz-açık erişimli elektronik bir dergidir. Dergide yayımlanan tüm makalelere DOI numarası atanmaktadır. Dergi, başta Index Copernicus, CEEOL, EBSCOHost, Google Scholar, Ulrichsweb, DOAJ olmak üzere çeşitli uluslararası indeks tarafından taranmakta olup birçok indeks tarafından da değerlendirmeye alınmıştır.

Derginin yayın dili **Türkçe ve İngilizce**'dir.

Yazılar, Makale Takip Sistemi üzerinden elektronik ortamda gönderilmektedir.

Makalelerinizi, <https://www.ratingacademy.com.tr/ojs/index.php/jlecon/user/register> adresinden online olarak yükleyebilirsiniz.

Ayrıntılı bilgi için: info@jlecon.com adresine mail atabilirsiniz.

Owner/ Sahibi

RATING ACADEMY
Ar-Ge Yazılım Yayıncılık Eğitim Danışmanlık ve Organizasyon Ticaret
Limited Şirketi

Editors/Editörler

Özge UYSAL ŞAHİN
Çanakkale Onsekiz Mart University
(Chief Editor)

Turgay BERKSOY
Marmara University
(Co-Editor)

vii

Managing Editor/Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

Cumali YAŞAR
Çanakkale Onsekiz Mart University

Contact / İletişim Bilgileri

Adress: Sarıcaeli Köyü ÇOMÜ Sarıcaeli Yerleşkesi No: 119,

Çanakkale / TÜRKİYE

Tel: +90 555 477 00 66

Web : <http://www.jlecon.com>

E-mail : jlecon@ratingacademy.com.tr

EDITORIAL BOARD / EDİTORYAL KURUL

[Prof. Dr. Ahmet KESİK](#), Istanbul Gedik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Maliye Bölümü, TÜRKİYE,

[Prof. Dr. Ali AKDEMİR](#), Arel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, TÜRKİYE,

[Prof. Dr. Amer Al ROUBAIE](#), Ahlia Üniversitesi, İşletme ve Finans Koleji, Muhasebe ve Ekonomi Bölümü, BAHREYN,

[Prof. Dr. Igor PUSTYLNICK](#), Conestoga College, Bilgi Teknolojileri ve Muhasebe Bölümü, KANADA,

[Prof. Dr. İrfan KALAYCI](#), İnönü Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, TÜRKİYE,

[Prof. Dr. Malgorzata Magdalena HYBKA](#), Poznan University of Economics and Business, Department of Public Finance, Faculty of Economics, POLAND,

[Prof. Dr. Mine KARATAŞ ÖZKAN](#), Southampton Üniversitesi, Southampton İşletme Okulu, BK,

[Prof. Dr. Sergii BURLUTSKI](#), Ukrayna Ekonomi Bilimleri Akademisi, Girişimcilik Ekonomisi Bölümü, Donbass Devlet Mühendislik Akademisi, UKRAYNA,

[Prof. Dr. Panagiotis KYRIAZOPOULOS](#), Piraeus Yüksek Teknoloji Eğitimleri Enstitüsü, İşletme ve Yönetim Bölümü, (Emekli Profesör), YUNANİSTAN,

[Prof. Dr. Slobodan CEROVIC](#), Singidunum Üniversitesi, Turizm ve Konaklama Fakültesi, Turizm ve Konaklama Yönetimi Bölümü, SİRBİSTAN,

[Doç. Dr. Amran AWANG](#), Teknoloji Mara Üniversitesi, İşletme Yönetimi Fakültesi, MALEZYA,

[Doç. Dr. Elizabeta MITREVA](#), Goce Delcev Üniversitesi, Turizm ve İşletme Lojistiği Fakültesi, MAKEDONYA,

[Doç. Dr. Faruk BALLI](#), Massey Üniversitesi, Ekonomi ve Finans Okulu, YENİ ZELANDA,

[Doç. Dr. Goran ILIK](#), Ohrid St. Clement Üniversitesi, Hukuk Fakültesi MAKEDONYA,

[Doç. Dr. Himanshu AGARWAL](#), DN Koleji, Ticaret ve İşletme Yönetimi Fakültesi HİNDİSTAN,

[Doç. Dr. Olena YERMOSHKINA](#), The National Mining Üniversitesi, İktisadi Analiz ve Finans Bölümü, UKRAYNA,

[Dr. Elizabeth STINCELLI](#), Phoenix Üniversitesi, İleri Araştırmalar Okulu, İşletme Yönetimi Bölümü, ABD,

[Dr. Jolita DUDAITE](#), Mykolas Romeris Üniversitesi, Eğitim Bilimleri ve Sosyal Çalışma Enstitüsü, LİTVANYA,

[Dr. Jollie ALSON](#), Perpetual Help System Dalta Üniversitesi, İşletme Yönetimi ve Muhasebecilik Koleji, FİLİPİNLER,

[Dr. Renalde HUYSAMEN](#), Free State Üniversitesi, İşletme Okulu, Örgütsel Davranış Bölümü, GÜNEY AFRİKA CUMHURİYETİ

[Dr. Trellany THOMAS-EVANS](#), FacMET Inc., Yönetim ve Liderlik Uzmanı, ABD,

REFEREES IN THIS ISSUE / BU SAYININ HAKEMLERİ

[Prof. Dr. Sinan ALÇIN](#), İstanbul Kültür University, TURKEY

[Prof. Dr. Mehmet ŞİŞMAN](#), Marmara University, TURKEY

[Assoc. Prof. Dr. Serpil KILIÇ DEPREN](#), Yıldız Technical University, TURKEY

[Assoc. Prof. Dr. Selay GİRAY](#), Marmara University, TURKEY

[Assoc. Prof. Dr. Hilmiye Yasemin ÖZÜĞURLU](#), Mersin University, TURKEY

[Assoc. Prof. Dr. Feyza BALAN](#), Çanakkale Onsekiz Mart University, TURKEY

[Assoc. Prof. Dr. Ayşen ŞİMŞEK KANDEMİR](#), Kocaeli University, TURKEY

[Assist. Prof. Dr. Zümrüt Hatice ŞEKKELİ](#), Kahramanmaraş Sütcü İmam University, TURKEY

[Assist. Prof. Dr. Zeynep Yelda KADIOĞLU](#), Marmara University, TURKEY

[Assist. Prof. Dr. Yavuz Tansoy YILDIRIM](#), Bandırma Onyediy Eylül University, TURKEY

[Assist. Prof. Dr. Rüya ATAKLI YAVUZ](#), Çanakkale Onsekiz Mart University, TURKEY

[Assist. Prof. Dr. Mualla AKÇADAĞ](#), Sivas Cumhuriyet University, TURKEY

[Assist. Prof. Dr. Kadir DELİGÖZ](#), Atatürk University, TURKEY

[Assist. Prof. Dr. Emel BURAK](#), Kırklareli University, TURKEY

[Assist. Prof. Dr. Deniz Dilara DERELİ](#), İstanbul Kültür University, TURKEY

[Assist. Prof. Dr. Nebile KORUCU GUMUSOĞLU](#), İstanbul Kültür University, TURKEY

[Assist. Prof. Dr. Nilay KÖLEOĞLU](#), Çanakkale Onsekiz Mart University, TURKEY

WRITING AND PUBLISHING POLICIES

Journal of Life Economics is an **international peer-reviewed journal** which started to be published in 2014 ([E-ISSN:2148-4139](#)). It aims to create a forum on economic bases of life. In this perspective, high quality articles are published. Opinions and studies of the academicians and researchers, especially about economics are published. The articles in the journal are published 4 times a year; **WINTER (January), SPRING (April), Summer (July), AUTUMN (October)**. *Journal of Life Economics* is an **electronic and open access** journal. The journal's articles have "free availability on the public internet, permitting any users to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of these articles, crawl them for indexing, pass them as data to software, or use them for any other lawful purpose, without financial, legal, or technical barriers other than those inseparable from gaining access to the internet itself." The [DOI number](#) is assigned to all the articles published in the journal.

Manuscripts submitted to *Journal of Life Economics* should be in line with **the following publication policies and writing rules**. The evaluation process is not started for articles that are not prepared in accordance with the publication principles and the writing rules.

PUBLICATION POLICIES

1. *Journal of Life Economics* has begun its publishing life in July 2014. It is an internationally peer-reviewed and periodical journal published regularly in four issues per year in **January, April, July and October**, in the fields of **Economics, Business and Marketing, Finance, Accounting, Banking, Statistics, Econometrics, Management, Human Resources, Sociology, Social Welfare, Cultural Aspects of Development, Tourism Management, Public Administration, International Relations, Labor Economics, Political Science, Health Economics and Politics, Education Economics, and so on**. All articles submitted for publication are evaluated by the editors in chief, editorial board and referees.
2. The journal accepts the studies written in **Turkish** and **English**. Original research papers, technical notes, letters to the editor, discussions, case reports and compilations are published in the journal.
3. Only the original scientific researches are included. It is essential that the information created in scientific study needs to be new, suggest new method or give a new dimension to an existing information
4. *Journal of Life Economics* is an **open access electronic journal**. All articles published in the journal are assigned the **DOI number**. Researchers worldwide will have full access to all the articles published online and can download them with zero subscription fees.
5. The editors-in-chief and the relevant editors have the authority not to publish the articles, to make regulations based on the format or to give back to the author for correction that do not comply with the conditions of publication within the knowledge of the editorial board. All studies submitted to *Journal of Life*

Economics are sent to at least **two referees** after the initial review of the editors in chief, and editors related to the study issue with respect to formatting and content. After having positive feedbacks from both of the referees, the manuscripts are published. In case of having one positive and one negative feedback from the referees, the manuscript is sent to a **third referee**. Identities of authors are kept in the posts to be sent to the referees (Double-blind peer review). In addition, the authors are not informed about the referee

6. The referee process is carried out by the **editors in chief**. A study that the editors in chief does not find suitable or does not accept is not included in the journal, even though the referee process is positive. In this regard, authors can not create a liability for the journal and other boards of the journal.
7. The editors in chief have **7 days** for the appointment of the referees after the arrival of the manuscript. While they appoints the referees, they take the views of the other editors related to the study issue. The studies sent to the referees for evaluation are expected to be answered within **30 days**. In case this is overcome, the editor makes a new referee appointment and withdraws the request from the former referee.
8. Required changes must be made by the author within **15 days** after the decision of "Correction required" given in article acceptance decision.
9. The studies submitted for publication in the journal must have **not been published elsewhere** or have **not been sent another journal to be published**. The studies or their **summaries which were presented in a conference or published can be accepted** if it is indicated in the study. In addition, if **the work is supported by an institution or is produced from a dissertation**, this should be indicated by a footnote to the title of the work. Those who want to withdraw their publications for publication for some reason must apply to the journal management with a letter. The editorial board assumes that the article owners agree to abide by these terms.
10. All responsibility of the studies belong to the authors. Studies should be prepared in accordance with international scientific ethics rules also mentioned in the journal. Where necessary, a copy of the ethics committee report must be added.
11. The articles submitted to the *Journal of Life Economics* are sent to the referees after they have been checked with the "iThenticate" plagiarism scanning program to see if they are partially or completely copied (plagiarism) from another study. Regulation is demanded from the author for the articles which are high in the plagiarism result (**15% and over**). If the required regulation is not made within **60 days**, the study is rejected.
12. Copyright of all published studies belongs to the *Journal of Life Economics*.
13. **No copyright payment** is made.
14. No study has differentiation or superiority from another study. Each author and study has the same rights and equality. No privileges are recognized.
15. Studies submitted for publication in our journal must be prepared according to the rules of spelling of journal. Spelling and template are included in are included in the "Author Guidelines" heading
16. Articles submitted for evaluation must not exceed 25 pages after they are prepared according to the specified template. Article summary should not exceed 300 words and minimum 3 and maximum 7 keywords should be written.

STYLE REQUIRMENTS

1. The text must be written **single spaced** by using standard Microsoft Office Word format. Margins should be 2,5 cm for all sides of the page.
2. The total length of any manuscript submitted must not exceed **25 pages** (A4).
3. The manuscript, which does not show the names of the authors, must include the followings: Title, Abstract, Keywords near the abstract, **JEL (Journal of Economics Literature) codes**, introduction, main text, conclusion, references and appendix.
4. No footer, header or page numbers required.
5. The manuscript language can be **Turkish** or **English**
6. Each manuscript must include abstract, no more than **150 words**.
7. At most **5 key** words must be written below the abstract.
8. **Abstract**, key words and JEL codes must be written in Times New Roman 10 font size and single spaced. It also should be in italic letters.
9. **The main text** should be written in Times New Roman 12 font size and single spaced. The first line of the paragraph should be shifted by 1,25 cm from the left margin. Paragraph spacing after a single paragraph (6 nk) should be given.
10. All the headlines, set in the midst, should be written in bold, in Times New Roman 12 font size and 1,5 spaced.
11. Headings and subheadings must be numbered 2., 2.1., 2.1.1. as etc decimally with bold letters. All headings should be written in bold but only the first letters of the subtitles should be capital. Spacing before and after a heading (6 nk) should be given.
12. **All the tables, figures and graphs** must beheadlined and sequentially numbered. The titles of the tables and figures should be placed above the table or figures, and references belonging to table or figure should be under them. The headline must be written in Times New Roman 12 font and with bond letters. References for the tables (figure of graph) must be below the table (figure or graph) with a font size of 11 font.
13. Equations should be numbered consecutively and equation numbers should appear in parentheses at the right margin.
14. Citations in text must be done according to the HARWARD REFERANCE TECHNIQUE. In text citations, the author's last name and the year of publication (and page number of the publication if necessary) for the source must appear in the text
 - i. If the last name of the author is used , the publication date should be written in parenthesis.

Gürkaynak (2002) agree that chemical solutions ...

- ii.** If the last name of the author is not used, the last name of the author, the publication year and page number of the publication must appear .

The last studies (Pınar 2003: 12)...

- iii.** If there are two authors, last names of both of the authors should be written.

Cinicioglu and Keleşoğlu (1993) mention about the soft paddings...

- iv.** If there are more than two authors, cite only the surname of the first author followed by “et al.”

...asserted by Öztoprak et al.. (1999)

- v.** If an author has more than one publishment in the same year, different symbols (i.e. a,b,c..) must be used with the years.

...result of the studies made by Bozbey et al (2003a)

- vi.** If the resource is anonymous the word “anon” must be used.

...the realities spoken in recent times (Anon 1998: 53) ...

- vii.** if a newspaper article with an unknown writer is used, name of the newspaper, date of publication, page number should be written.

xiii

The floods occured in the region effect the structural features (Atlas, 1998: 6)

- viii.** The studies made use of thesis, alphabetically ordered according to the surnames of the writers. The name of the magazine, book or booklet , etc. should be in italic and bold letters.

- ix.** For Internet resources, the name of the writer should be shown as mentioned before. If no writers name, the name of the resources and the date must be given

Some knowledge takes place about the bazaar (İMKB, 23.06.2003)

- x.** For the internet resources with unknown writers URL-sequence number and year should be written as follow:

(URL-1, 2003), (URL-1 and URL-2, 2003), According to URL-1 (2003)

15. References must be prepared as below:

Books :

SURNAME, NAME, Publication Year, Name of Book, Publishing, Place of Publication, ISBN.

MERCER, P.A. and SMITH, G., 1993, Private Viewdata in the UK, 2

Journals:

SURNAME, NAME , Publication Year, Name of Article, Name of Journal, Volume Number and Page Numbers.

EVANS, W.A., 1994, Approaches to Intelligent Information Retrieval, Information Processing and Management, 7 (2), 147-168.

Conferences:

SURNAME, NAME , Publication Year , Name of Report, Name of Conference Bulletin, Date and Conference Place, Place of Publication : Publishing , Page Numbers

SILVER, K., 1991, Electronic Mail: The New Way to Communicate, 9th International Online Information Meeting, 3-5 December 1990, London, Oxford: Learned Information, 323-330.

Thesis :

SURNAME, NAME , Publication Year, Name of Thesis, Master's Degree/Doctorate, Name of Institute

AGUTTER, A.J., 1995, The Linguistic Significance of Current British Slang, Thesis (PhD), Edinburgh University.

Maps:

SURNAME, NAME , Publication Year, Title, Scale, Place of Publication: Publishing.

MASON, James, 1832, Map of The Countries Lying Between Spain and India, 1:8.000.000, London: Ordnance Survey.

Web Pages:

SURNAME, NAME, Year, Title [online], (Edition), Place of Publication , Web address: URL

HOLLAND, M., 2002, Guide to Citing Internet Sources [online], Poole, Bournemouth University,
[http://www.bournemouth.ac.uk/library/using/guide_to_citing_internet_sour](http://www.bournemouth.ac.uk/library/using/guide_to_citing_internet_sources.html)
c.html, [Date Accessed: 4 November 2002].

YAYIN İLKELERİ VE YAZIM KURALLARI

Journal of Life Economics, 2014'de yayın hayatına başlayan (E-ISSN:2148-4139) uluslararası hakemli ve süreli bir dergidir. Dergi, yaşamın ekonomik temellerinin tartışıldığı bir forum oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede, yüksek kalitede teorik ve uygulamalı makalelere yer verilmektedir. Başta ekonomi olmak üzere tüm sosyal bilim alanlarında çalışan akademisyenler, araştırmacılar ve profesyonellerin görüş ve çalışmalarını bir araya getirmektedir. Dergideki makaleler; **KIŞ (Ocak), BAHAR (Nisan), YAZ (Temmuz) ve GÜZ (Ekim)** dönemleri olmak üzere yılda dört kez yayımlanır. *Journal of Life Economics*, **ücretsiz-açık erişimli elektronik** bir dergidir. Dergide yayınlanan makaleler internet aracılığıyla; finansal, yasal ve teknik engeller olmaksızın, serbestçe erişilebilir, okunabilir, indirilebilir, kopyalanabilir, dağıtılabilir, basılabilir, taranabilir, tam metinlere bağlantı verilebilir, dizinlenebilir, yazılıma veri olarak aktarılabilir ve her türlü yasal amaç için kullanılabilir. Dergide yayımlanan tüm makalelere [DOI numarası](#) atanmaktadır.

Değiye gönderilecek yazılarda yazarların **yayın ilkeleri ve yazım kurallarına uyması gerekmektedir**. Yayın ilkeleri ve yazım kurallarına uygun olarak hazırlanmayan yazılar için değerlendirme süreci başlatılmaz.

YAYIN İLKELERİ

1. *Journal of Life Economics*, Temmuz 2014'de yayın hayatına başlamıştır. Ekonomi, İşletme ve Pazarlama, Finans, Muhasebe, Bankacılık, İstatistik, Ekonometri, Yönetim, İnsan Kaynakları, Sosyoloji, Sosyal Refah, Kalkınmanın Kültürel Boyutları, Turizm, Kamu Yönetimi, Çalışma Ekonomisi, Uluslararası İlişkiler, Siyaset Bilimi, Hukuk, Sosyal Hizmetler, Sağlık Ekonomisi ve Politikaları, Eğitim Ekonomisi ... gibi alanlarda düzenli olarak, **Ocak, Nisan, Temmuz ve Ekim** aylarında yılda dört sayı halinde yayımlanan uluslararası hakemli ve süreli bir dergidir. Yayınlanmak üzere gönderilen bütün makaleler, baş editörler, editöryel kurul ve hakemlerce değerlendirilir.
2. Dergi dili **Türkçe** ve **İngilizce** olup, orijinal araştırma makalesi, teknik not, editöre mektup, tartışma, vaka takdimi ve derleme türünde bilimsel çalışmalar yayımlanır.
3. Yalnızca özgün niteliği olan bilimsel araştırma çalışmalarına yer verilir. Bilimsel çalışmada üretilen bilginin yeni olması, yeni bir yöntem öne sürmesi ya da daha önce var olan bilgiye yeni bir boyut kazandırmış olması gibi niteliklerin aranması esastır.
4. **Açık erişimli elektronik** bir dergi olan *Journal of Life Economics*'te yayınlanan tüm makalelere **DOI numarası** atanmaktadır. Dergide yayınlanan makalelere dünya çapında tüm araştırmacılar, tam erişime sahip olmakta ve herhangi bir abonelik ücretleri ödemedi indirilebilmektedir.
5. Baş editörler ve ilgili editörlerin bilgisi dahilinde, yayın koşullarına uymayan yazıları yayımlanmamak, düzeltmek üzere yazarına geri vermek, biçimce düzenlemek yetkisine sahiptir. Yayınlanmak üzere gönderilen yazılar, baş editörler ve konuyla ilgili olan editörlerin uygun gördüğü en az iki hakem tarafından değerlendirildikten sonra yayınlanması uygun görülürse dergide

basılır. Bir hakemin olumlu diğer hakemin olumsuz görüş verdiği makaleler üçüncü bir hakeme gönderilir. Hakemlere gönderilecek yazılarda yazarın kimliği saklı tutulur. Kör hakemlik uygulaması geçerlidir. Ayrıca, hakemler hakkında da yazarlara bilgi verilmez. Çalışmalar sıraya alınmak koşulu ile yayınlanır.

6. Hakem sürecine dair işleyiş baş editörlerin kontrolünde gerçekleştirilir. Hakem onayından geçse bile, baş editörlerin uygun bulmadığı ya da kabul etmediği bir yayın dergide sürece dahil edilmez. Bu konuda yazar ya da yazarlar dergi ile diğer organlar üzerinde bir yükümlülük oluşturamaz.
7. Baş Editörlere konuyla ilgili olan diğer editörlerin görüşünü alarak hakem ataması için verilen süre 7 gündür. Değerlendirilmek üzere hakemlere gönderilen makalelere 30 gün içinde hakem tarafından yanıt verilmesi beklenir. Bu sürenin aşılması durumunda editör yeni hakem ataması yaparak eski hakemden isteği geri çeker.
8. Makale kabul kararında verilen "Düzeltilme gerekli" kararından sonra 15 gün içinde gerekli değişiklikler yazar tarafından yapılmalıdır.
9. Dergide yayınlanmak üzere gönderilen yazıların daha önce **başka bir yerde yayınlanmamış olması veya yayınlanmak üzere gönderilmemiş olması** gerekir. Daha önce **konferanslarda sunulmuş ve özeti yayınlanmış çalışmalar**, bu durum belirtilmek üzere kabul edilebilir. Ayrıca, çalışma **bir kurum tarafından destek görmüşse veya tezden üretilmişse** çalışmanın başlığına verilecek dipnotla bu durumun belirtilmesi gerekir. Yayın için gönderilmiş çalışmalarını herhangi bir nedenle dergiden çekmek isteyenlerin bir yazı ile dergi yönetimine başvurmaları gerekir. Yayın kurulu, gönderilmiş yazılarda makale sahiplerinin bu koşullara uymayı kabul ettiklerini varsayar.
10. Eserlerin tüm sorumluluğu ilgili yazarlarına aittir. Eserler dergimizde belirtilen uluslararası kabul görmüş bilim etik kurallarına uygun olarak hazırlanmalıdır. Gerekli hallerde, Etik Kurul Raporu'nun bir kopyası eklenmelidir.
11. *Journal of Life Economics*'e sunulan makaleler, başka bir çalışmadan kısmen ya da tamamen kopyalanmamış (plagiarizm) olup olmadıkları "iThenticate" intihal yazılım tarama programı ile kontrol edildikten sonra hakemlere yollanır. Plagiarizm sonucu yüksek çıkan makaleler (**%15 ve üzeri**) için yazardan düzenleme talep edilir. Gerekli düzenlemenin **60 gün** içerisinde yapılmaması durumunda makale reddedilir.
12. Yayınlanan her türlü çalışmanın yayın hakkı dergiye aittir.
13. Dergiye gönderilen yazılara **teelif hakkı ödenmez**.
14. Hiçbir çalışmanın bir başka çalışmadan farklılığı veya üstünlüğü yoktur. Her bir yazar ve çalışma aynı hak ve eşitliğe sahiptir. Her hangi bir ayrıcalık tanınmaz.
15. Dergimizde yayımlanmak üzere gönderilen eserler dergi yazım kurallarına göre hazırlanmalıdır. Yazım kuralları ve ilgili şablon "Yazım Kuralları" başlığı içerisinde yer almaktadır.
16. Değerlendirilmek üzere gönderilen makaleler belirlenen şablona göre hazırlandıktan sonra 25 sayfayı geçmemelidir. Makale özeti 300 kelimeyi aşmamalı ve en az 3 en fazla 7 olmak üzere anahtar kelime yazılmalıdır.

YAZIM KURALLARI

1. Makalelerin, A4 kâğıt boyutunda ve standart Word formatında, kenar boşlukları; üst:2,5 alt: 2,5 sol: 2,5 ve alt: 2,5 cm **tek satır** aralıklı ve **iki yana yaslı** şeklinde yazılması gerekir.
2. Makalelerde sayfa sınırlaması olmamakla birlikte, üst limit olarak **25 sayfanın** aşılması beklenmemektedir.
3. Yazar bilgilerinin yer almadığı makale dosyası; Türkçe başlık, Türkçe özet, İngilizce başlık, İngilizce özet, özetlerin yanında anahtar kelimeler, JEL kodları ve devamında giriş, ana metin, sonuç, kaynakça ve eklerden oluşmalıdır.
4. Üstbilgi, altbilgi ya da sayfa numarası eklenmemelidir.
5. Makaleler, **Türkçe ya da İngilizce** olarak hazırlanabilir.
6. Yazının başına **150 sözcüğü geçmeyen özet** (abstract) eklenmelidir. Yazı dili Türkçe ise, mutlaka İngilizce özet ve İngilizce Başlık eklenmelidir.
7. Özetten sonra makalenin içeriğini belirten **en fazla 5 anahtar kelime** (Türkçe ve İngilizce) ve 3'ü geçmeyecek şekilde **Journal of Economic Literature (JEL Kodu)** belirtilmelidir.
8. Özetler, anahtar kelimeler ve JEL Kodları Times New Roman 10 Punto, italik, tek satır aralığında ve iki yana yaslı şekilde hazırlanmalıdır.
9. Ana Metin, Times New Roman, 12 Punto, tek satır aralığında, iki yana yaslı şekilde hazırlanmalıdır. Her bir paragraf aralığı (sonra 6 nk) boşluk bırakılmalıdır. Paragrafların ilk satırları 1,25 cm içeriden başlamalıdır.
10. Türkçe ve İngilizce başlıklar, Türkçe ve İngilizce özet bölümlerinin üzerine büyük harfle, ortalanarak, 1,5 satır aralıklı, Times New Roman, 12 punto ve kalın (bold) olarak yazılmalıdır. Makalenin ana başlık ve alt başlıkları ise 2., 2.1., 2.1.1. gibi ondalıklı şekilde, giriş başlığından başlayarak (Kaynakça hariç) numaralandırılmalı ve kalın (bold) yazılmalıdır. Ana başlıklar büyük harfle yazılmalı, alt başlıkların ise yalnızca ilk harfi büyük olmalıdır. Başlıklardan önce ve sonra 6 nk boşluk bırakılmalıdır.
11. **Tüm şekil, tablo ve grafiklere** bir başlık verilmeli ve başlıklar ardışık olarak numaralandırılmalıdır. Başlık tablo, şekil veya grafiğin üstünde sayfaya ortalı Times New Roman, 12 punto, kalın (bold) olarak yer almalıdır. Tablo, şekil veya grafik yazısı no'su ile birlikte verildikten sonra tek nokta konularak tablo, şekil veya grafik ismi yazılmalıdır. Kaynak bildirimleri tablo, şekil veya grafiklerin altında 11 punto olarak verilmelidir.
12. Dipnotlar (açıklama içeren) metin içinde numaralanmalı, ayrı bir sayfada numara sırasına göre "Notlar" başlığı altında Times New Roman 11 punto ile yazılmalı ve metnin arkasına konmalıdır.
13. Makalede matematiksel denklem ve formüller numara verilerek sıralanmalıdır. Numaralandırma satırın en sağında parantez içinde yapılmalıdır.
14. Metin içinde atıfları belirtmek için **Harvard referans tekniği** kullanılmalıdır. Bu tekniğe göre metin içinde geçen atıflar, yazar soyadı ve parantez içinde yer alan yayının yılı ile belirtilir. Konuyla ilgili örnekler aşağıda sırasıyla verilmiştir.
 - i. Yazar adı cümlenin doğal bir parçası olarak kullanılmışsa yayının yılı parantez içinde;

Gürkaynak (2002) kimyasal çözeltiler üzerinde yapmış olduğu ...

- ii. Yazar adı cümlelerin doğal bir parçası olarak kullanılmamışsa yazar adı, basım yılı ve sayfa sayısı şeklinde olmalıdır;

En son çalışmalar (Pınar, 2003: 12) uygulamanın ...

- iii. İki yazarın bulunması durumunda, her iki yazarın soyadı da kullanılır.

Cinicioglu ve Keleşoğlu (1993) yumuşak dolgular üzerinde ...

- iv. İkiyazarlı yazar olması durumunda ilk yazarın soyadını “ve diğ.” ifadesi takip eder.

Öztoprak ve diğ. (1999) tarafından öne sürülen ...

- v. Eğer aynı yazarın aynı yılda basılmış birden fazla yayını kullanılmışsa basım yıllarının sonuna alfabetik bir karakter ilave edilir.

Bozbey ve diğ. (2003a) tarafından yapılan çalışmalar bu sonucu ...

- vi. Eğer anonim bir kaynak kullanılmışsa “anon” ifadesi kullanılır.

Son zamanlarda konuşulan gerçekler (Anon 1998: 53) ...

- vii. Eğer yazarı belirsiz bir gazete yazısı kullanılacaksa gazete adı, basım yılı ve sayfa no;

Bölgede görülen sel baskınları yapısal özellikleri etkilemektedir (Atlas, 1998: 6)

- viii. Tez çalışmasında faydalanan yayınlar yazar soyadlarına göre alfabetik sırayla sıralanır. Yayının basıldığı derginin, kongre kitapçığının, kitabın vb. adı eğik (italik) olarak gösterilir

- ix. İnternette alınan kaynaklara atıf yapılırken, yazar adı varsa daha önce belirtildiği şekilde gösterilir. Yazar adı yoksa kaynağı sunan kurumun adı ve tarih kullanımı aşağıdaki şekilde gösterilir.

Pazar hakkında bilgiler yer almaktadır (İMKB, 23.06.2003) veya

- x. Yazarı belli olmayan internet kaynaklarına atıf yapılırken, büyük harflerle URL-sıra numarası, yıl şeklinde yazılmalıdır. Örneğin:

(URL-1, 2003), (URL-1 ve URL-2, 2003

URL-1'e (2003) göre ...

15. **Kaynakça** *Times New Roman*, 12 punto şeklinde yazarların soyadları göz önüne alınarak alfabetik sırayla ve aslı biçimde çalışmanın sonunda bulunmalıdır. Her kaynak arasındaki paragraf aralığı (sonra 6 nk) olmalıdır. Eğer yazarın/ların aynı yıl içerisinde birden fazla çalışmasına atıf yapılmışsa ise bu çalışmaların yayın yılı sonuna (a,b,c,..) gibi semboller verilerek sıralanmalıdır. Makale ve bildirilerde dergi ve sempozyum/Kongre adı, kitap ve tezlerde ise kitap ve tez adı italik olarak yazılmalıdır. Kaynakça aşağıda gösterildiği şekilde düzenlenmelidir.

Kitap referansı için gösterim

Yazarın SOYADI, ADI., Yayın yılı, *Kitap adı*, Yayınevi, Basım Yeri, ISBN.

MERCER, P.A. and SMITH, G., 1993, *Private Viewdata in the UK*, 2

Dergilerdeki makaleler için gösterim

Yazarın SOYADI, ADI., Yayın yılı, Makalenin adı, *Derginin Adı*, Cilt no ve (bölüm)

EVANS, W.A., 1994, Approaches to Intelligent Information Retrieval, *Information Processing and Management*, 7 (2), 147-168.

Konferans bildirileri için gösterim

Yazarın SOYADI, ADI., Yayın yılı, Bildiri Adı, *Konferans Kitapçığının Adı*, Tarih ve Kongre Yeri, Basım Yeri: Yayınevi, sayfa numaraları

SILVER, K., 1991, Electronic Mail: The New Way to Communicate, *9th International Online Information Meeting*, 3-5 December 1990 London, Oxford: Learned Information, 323-330.

xix

Tezler için gösterim

Yazarın SOYADI, ADI., Yayın yılı, *Tezin Adı*, Yüksek Lisans/Doktora, Enstitü Adı

AGUTTER, A.J., 1995, *The Linguistic Significance of Current British Slang*, Thesis (PhD), Edinburgh University.

Haritalar için gösterim

SOYADI, ADI., Yayın Yılı, *Başlık*, Ölçek, Basım Yeri:Yayınevi.

MASON, James, 1832, *Map of The Countries Lying Between Spain and India*, 1:8.000.000, London: Ordnance Survey.

Web sayfaları için gösterim

Yazarın SOYADI, ADI., Yıl, Başlık [online], (Edition), Yayın Yeri, Web adresi:URL

HOLLAND, M., 2002, *Guide to Citing Internet Sources* [online], Poole, Bournemouth University, [http://www.bournemouth.ac.uk/library/using/guide to citing internet sourc.html](http://www.bournemouth.ac.uk/library/using/guide%20to%20citing%20internet%20sourc.html) [Erişim Tarihi: 4 Kasım 2002].

ETHICAL GUIDELINES

Journal of Life Economics is committed to meeting and upholding standards of ethical behaviour at all stages of the publication process. It strictly follows the general ethical guidelines provided by the Committee on Publication Ethics (COPE) and the Open Access Scholarly Publishers Association (OASPA). Depending on these principles and general publication requirements, editors, peer reviewers, and authors must take the following responsibilities in accordance to professional ethic and norms. The proper and ethical process of publishing is dependent on fulfilling these responsibilities.

1. The Responsibilities of Editors

1.1. The General Responsibilities

- Editors should be accountable for everything published in their journals.
- The editor should make the efforts to improve the quality of and contribute to the development of the journal.
- The editor should support authors' freedom of expression.

1.2. Relations with Readers

- Readers should be informed about who has funded research or other scholarly work and whether the funders had any role in the research and its publication and, if so, what this was.
- The editor should ensure that the non-peer-reviewed sections of the journal (letters, essays, announcements of conferences etc.) are clearly identified.
- The editor should make efforts to ensure that the articles published align with the knowledge and skills of the readers.

1.3. Relations with Reviewers

- The editor should match the knowledge and expertise of the reviewers with the manuscripts submitted to them to be reviewed ensuring that the manuscripts are adequately reviewed by qualified reviewers.
- The editor should require reviewers to disclose any potential competing interests before agreeing to review a submission.
- The editor should provide necessary information about the review process to the reviewers about what is expected of them.
- The editor must ensure that the review process is double blind and never reveal the identities of the authors to the reviewers or vice versa.
- The editor encourage reviewers to evaluate manuscripts in an objective, scientific and objective language.
- The editor should develop a database of suitable reviewers and update it on the basis of reviewer performance and timing
- In the reviewer database; It should be attentive to scientists who evaluate the manuscripts objectively, perform the review process on time, evaluate the manuscript with constructive criticism and act in accordance with ethical rules.

1.4. Relations with Authors

- The editor should provide clear publication guidelines and an author guidelines of what is expected of them to the authors and continuously review the guidelines and templates.
- The editor should review the manuscript submitted in terms of guidelines of the journal, importance of the study, and originality and if the decision to reject the manuscript is made editor should explain it to the authors with clear and unbiased way. If the decision is made that the manuscript should be revised by the authors in terms of written language, punctuation, and/or rules in the guidelines (spacing, proper referencing, etc.) the authors should be notified and given time to do the corrections accordingly.
- The authors should be provided with necessary information about the process of their review (at which stage is the manuscript at etc.) complying with the rules of double blind review.
- In the case of an editor change, the new editor should not change a decision taken by the previous editor unless it is an important situation.

1.5. Relations with Editorial Board Members

- Editor should provide publication policies and guidelines to the editorial board members and explain what is expected of them.
- Editor should ensure that the editorial board members have the recently updated publication guidelines and policies.
- Editor should review the editorial board members and include members who can actively contribute to the journal's development.
- Editorial board members should be informed about their roles and responsibilities such as
 - Supporting development of the journal
 - Accepting to write reviews in their expertise when asked
 - Reviewing publication guidelines and improving them consistently
 - Taking responsibility in journal's operation

2. The Ethical Responsibilities of Reviewers

- The reviewers must only agree to review manuscripts which align with their expertise.
- The reviewers must make the evaluation in neutrality and confidentiality. In accordance with this principle, they should destroy the manuscripts they examine after the evaluation process, but use them only after they are published. Nationality, gender, religious belief, political belief and commercial concerns should not disrupt the neutrality of the assessment.
- The reviewers must only review manuscripts which they do not have any conflict of interests. If they notice any conflict of interest they should inform the editor about it and decline to be a reviewer to the related manuscript.
- Reviewers must include the Manuscript Evaluation Form for the manuscripts they evaluate without indicating their names to protect the blind review process. And they should include their final decision about the manuscript whether or not it should be published and why.

- The suggestions and tone of the reviews should be polite, courteous and scientific. The reviewers should avoid including hostile, disrespectful, and subjective personal comments. When these comments are detected they could be reviewed and returned to the reviewer to be revised by the editor or editorial board.
- The reviewers should respond in time when a manuscript is submitted to them to be reviewed and they should adhere to the ethical responsibilities declared hereby.

3. The Ethical Responsibilities of Author(s)

- Submitted manuscripts should be original works in accordance with the specified fields of study.
- Manuscripts sent for publication should not contradict scientific publication ethics (plagiarism, counterfeiting, distortion, republishing, slicing, unfair authorship, not to mention the supporting organization).
- The potential conflicts of interest of the author(s) should be stated and the reason should be explained
- The bibliography list is complete and should be prepared correctly and the cited sources must be specified.
- The names of the people who did not contribute to the manuscript should not be indicated as an authors, they should not be suggested to change the authors order, remove the author, or add an author for a manuscript that is submitted for publication. Nevertheless, they should identify individuals who have a significant share in their work as co-authors. A study cannot be published without the consent of all its authors.
- Author(s) are obliged to transmit the raw data of the manuscript to the editor upon request of journal editors.
- The author(s) should contact the editor to provide information, correction or withdrawal when they notice the error regarding the manuscript in the evaluation and early view phase or published electronically.
- Author (s) must not send manuscripts submitted for publication to another journal at the same time. Articles published in another journal cannot be resubmitted to be published in the Journal of Life Economics.
- In a manuscript that has reached the publication stage, the authors should fill in the "Copyright Transfer Form" and forward it to the editor.

4. The Ethical Responsibilities of Publisher

- The publisher acknowledges that the decision making process and the review process are the responsibility of the editor of Journal of Life Economics
- The publisher is responsible for protecting the property and copyright of each published article and keeping a record of every published copy.
- The publisher is obliged to provide free access to all articles of the journal in electronic environment.

Plagiarism and unethical behavior

All manuscripts submitted to Journal of Life Economics are reviewed through [iThenticate](#) software before publishing. The maximum similarity rate accepted is 15%. Manuscripts which exceed these limits are analyzed in detail and if deemed necessary returned to the authors for revision or correction, if not they could be rejected to be published if any plagiarism or unethical behavior is detected.

Following are some of the behaviors which are accepted as unethical:

- Indicating individuals who have not intellectually contributed to the manuscripts as authors.
- Not indicating individuals who have intellectually contributed to the manuscripts as authors.
- Not indicating that a manuscript was produced from author's graduate thesis/dissertation or that the manuscript included was produced from a project's data.
- Salami slicing, producing more than one article from a single study.
- Not declaring conflicting interests or relations in the manuscripts submitted.
- Unveiling double blind process.

YAYIN ETİK KURALLARI

Journal of Life Economics, yayın sürecinin her aşamasında etik davranış standartlarını benimsemeyi ve bunları yerine getirmeyi taahhüt etmektedir. Yayın Etik Komitesi (Committee on Publication Ethics - COPE) ve Açık Erişim Akademik Yayıncılar Derneği (Open Access Scholarly Publishers Association - OASPA) tarafından sağlanan genel etik yönergelerine sıkı bir şekilde bağlıdır. Bu yönergelerde belirtilen ilkelere ve genel yayın şartlarına bağlı olarak, mesleki ve etik standartlara göre editörler, hakemler ve yazarlar aşağıdaki sorumlulukları almalıdır. Yayın sürecinin düzgün ve etiğe uygun şekilde işlemesi bu sorumlulukların yerine getirilmesine bağlıdır.

1. Editörlerin Sorumlulukları

1.1. Genel Sorumluluklar

- Editör, dergide basılan tüm makalelerden sorumludur.
- Editör derginin niteliğinin iyileştirilmesine katkıda bulunmak için çaba sarf etmekle yükümlüdür.
- Editör, yazarların ifade özgürlüğünü desteklemelidir.

1.2. Okuyucularla İlişkiler

- Okuyucular, eğer varsa, araştırmaya veya diğer bilimsel çalışmalara kimin finansman sağladığını ve fon sağlayıcıların araştırmada ve yayınlanmasında herhangi bir rolü olup olmadığı ve rolün ne olduğu hakkında bilgilendirilmelidir.
- Editörün, dergide hakem değerlendirmesinin gerekli olmadığı bölümlerin (editöre mektup, davetli yazılar, konferans duyuruları vb.) açıkça belirtildiğinden emin olması gerekmektedir.
- Editörün yayımlanan makalelerin dergi okuyucularının bilgi ve becerileriyle uyumlu olmasına dikkat etmelidir.

1.3. Hakemlerle İlişkiler

- Editör, hakemlere bilgi ve uzmanlıklarına uygun makaleleri göndermelidir. Böylece makalelerin alanında uzman kişilerce uygun bir şekilde değerlendirilmesi sağlanmalıdır.
- Editör, hakemlerin bir makaleyi değerlendirmeden önce makaleye ilişkin çıkar çatışmaları bulunmadığının onayını almakla yükümlüdür.
- Editörün hakem değerlendirme sürecine ilişkin gerekli tüm bilgileri ve hakemlerden yapması beklenenleri hakemlere iletmesi gerekmektedir.
- Editör, hakem değerlendirme sürecinin çifte körleme ile devam ettiğinden emin olmalı ve yazarlara hakemleri, hakemlere de yazarları ifşa etmemelidir.
- Hakemleri tarafsız, bilimsel ve nesnel bir dille çalışmayı değerlendirmeleri için teşvik etmelidir.
- Editör, hakemlere ilişkin bir veri tabanı oluşturmalı, hakemlerin zamanlama ve performansına göre veri tabanını güncellemelidir.
- Hakem veri tabanında; makaleleri objektif değerlendiren, hakemlik sürecini zamanında yerine getiren, makaleyi yapıcı eleştirilerle değerlendiren ve etik kurallara uygun davranan bilim insanlarının olmasına özen göstermelidir.

1.4. Yazarlarla İlişkiler

- Editör, yazarlara kendilerinden ne beklendiğine ilişkin yayım ve yazım kuralları sürekli güncellenmelidir.
- Editör dergiye gönderilen makaleleri dergi yazım ve yayım kuralları, çalışmanın önemi, özgünlüğü, anlatım dili açısından değerlendirerek olumlu ya da olumsuz karar vermelidir. Eğer, makaleyi ilk gönderim sürecinde reddetme kararı alırsa, yazarlara bunun nedenini açık ve yansız bir şekilde iletmelidir. Bu süreçte, makalenin dilbilgisi, noktalama ve/veya yazım kuralları (kenar boşlukları, uygun şekilde referans gösterme, vb.) açısından tekrar gözden geçirilmesi gerektiğine karar verilirse, yazarlar bu konuda bilgilendirilmeli ve gerekli düzeltmeleri yapabilmeleri için kendilerine zaman tanınmalıdır.
- Yazarların makalelerinin durumuna ilişkin bilgi talebi olduğunda çifte körleme sürecini bozmayacak şekilde yazarlara makalelerinin durumuna ilişkin bilgi verilmelidir.
- Editör değişikliği durumunda, yeni editör önceki editör tarafından alınan bir karar önemli bir durum olmadığı sürece değiştirmemelidir.

1.5. Editörler Kurulu ile İlişkiler

- Editör, yeni editörler kurulu üyelerine derginin yayım ve yazım kurallarını iletmeli ve kendilerinden beklenenleri açıklamalıdır.
- Editör, editörler kurulu üyelerini değerlendirmeli ve derginin gelişimine aktif olarak katılım gösterecek üyeleri editörler kuruluna seçmelidir.
- Editör, Editörler kurulu üyeleri ile sürekli iletişim halinde bulunmalı ve gelişmelerden haberdar etmelidir.
- Editör, editörler kurulu üyelerini aşağıda yer alan rolleri ve sorumluluklarına ilişkin bilgilendirmelidir
 - Derginin gelişimini desteklemek
 - Kendilerinden istendiğinde uzmanlık alanlarına ilişkin derlemeler yazmak
 - Yayım ve yazım kurallarını gözden geçirmek ve iyileştirmek
 - Derginin işletiminde gerekli sorumlulukları yerine getirmek

2. Hakemlerin Etik Sorumlulukları

- Hakemlerin yalnızca uzmanlık alanlarına ilişkin makalelere hakemlik yapmaları gerekmektedir.
- Hakemler, değerlendirmeyi yansızlık ve gizlilik içinde yapmalıdır. Bu ilke gereğince inceledikleri makaleleri değerlendirme sürecinden sonra yok etmeli, ancak yayımlandıktan sonra kullanmalıdırlar. Uyruk, cinsiyet, dinsel inanç, siyasi inanç ve ticari kaygılar, değerlendirmenin yansızlığını bozmamalıdır.
- Hakemler, çıkar çatışması-çıkar birliği olduğunu anladıklarında, makaleyi değerlendirmeyi reddederek, editörlere bilgi vermelidir.
- Hakemlerin değerlendirdikleri makalelere ilişkin Hakem Değerlendirme Formunu doldurmaları gerekmektedir. Hakemlerin değerlendirdikleri makalenin yayımlanabilir olup olmadığına ilişkin kararları ile kararlarına ilişkin gerekçelerini de bu formda belirtmelidirler.

- Hakemler, değerlendirmeyi akademik görgü kurallarına uygun biçimde, yapıcı bir dille yapmalı; hakaret ve düşmanlık içeren kişisel yorumlardan kaçınmalıdır. Hakemlerin bu tür bilimsel olmayan yorumlarda buldukları tespit edildiğinde yorumlarını yeniden gözden geçirmeleri ve düzeltmeleri için editör ya da editörler kurulu tarafından kendileriyle iletişime geçilebilmektedir.
- Hakemlerin kendilerine verilen süre içerisinde değerlendirmelerini tamamlamaları gerekmekte ve burada belirtilen etik sorumluluklara uymaları beklenmektedir.

3. Yazar(lar)ın Etik Sorumlulukları

- Gönderilen makaleler belirtilen çalışma alanlarına uygun özgün çalışmalar olmalıdır.
- Yayınlanmak amacıyla gönderilen makaleler bilimsel yayın etiğine (intihal, sahtecilik, çarpıtma, tekrar yayın, dilimleme, haksız yazarlık, destekleyen kuruluşu belirtmemek) aykırı olmamalıdır.
- Yazar(lar)ın potansiyel çıkar çatışmaları belirtilmeli ve nedeni açıklanmalıdır.
- Kaynakça listesi eksiksiz olup doğru hazırlanmalı ve alıntı yapılan kaynaklar mutlaka belirtilmelidir.
- Makaleye katkı sağlamayan kişilerin adı, yazar olarak yazılmamalı, yayımlanmak üzere başvurusu yapılan bir makalenin yazar sırasını değiştirme, yazar çıkartma, yazar ekleme önerilmemelidir. Bununla beraber, Çalışmalarında önemli derecede payları olan şahısları ortak yazar olarak belirtmelidirler. Bir çalışma, yazarlarının tümünün rızası olmadan yayımlanamaz.
- Yazar(lar) dergi editörleri talep ettiği takdirde makalenin ham verilerini editöre iletmekle yükümlüdür.
- Yazar(lar), değerlendirme ve erken görünüm aşamasındaki ya da elektronik ortamda yayımlanmış makalesiyle ilgili hatayı fark ettiklerinde bilgi vermek, düzeltmek ya da geri çekmek için editörle iletişime geçmesi gerekir.
- Yazar(lar) yayımlanması amacıyla gönderilen makalelerini aynı anda başka bir dergiye gönderemezler. Başka bir dergide yayınlanan makaleler Journal of Life Economics'e yayımlanmak amacıyla tekrar gönderilemez.
- Yayın aşamasına gelmiş bir makalede yazarlar "Telif Hakkı Devir" formunu doldurmalı ve editöre iletmelidir.

4. Yayıncının Etik Sorumlulukları

- Yayıncı, makale yayınlama sürecinin tüm aşamalarında karar merciinin editörün sorumluluğunda olduğunu kabul etmelidir.
- Yayıncı, yayımlanmış her makalenin mülkiyet ve telif hakkını korumakla ve yayımlanmış her kopyanın kaydını saklamakla yükümlüdür.
- Yayıncı, derginin tüm sayılarındaki makalelere ücretsiz olarak elektronik ortamda erişimini sağlamakla yükümlüdür.

İntihal ve Etik Dışı Davranışlar

Journal of Life Economics'e gönderilen tüm makaleler basılmadan önce [iThenticate](#) yazılım programı ile taranmaktadır. Kabul edilen en yüksek benzeşim oranı %15'dir. Bu oranı aşan makaleler ayrıntılı olarak incelenir ve gerekli görülürse gözden geçirilmesi ya da düzeltilmesi için yazarlara geri gönderilir, intihal ya da etik dışı davranışlar tespit edilirse yayımlanması reddedilebilir.

Aşağıda etik dışı bazı davranışlar listelenmiştir:

- Çalışmaya fikren katkıda bulunmayan kişilerin yazar olarak belirtilmesi.
- Çalışmaya fikren katkıda bulunan kişilerin yazar olarak belirtilmemesi.
- Makale yazarın yüksek lisans/doktora tezinden ya da bir projeden üretilmişse bunun belirtilmemesi.
- Dilimleme yapılması yani, tek bir çalışmadan birden fazla makale yayımlanması.
- Gönderilen makalelere ilişkin çıkar çatışmalarının bildirilmemesi.
- Çifte körleme sürecinin deşifre edilmesi.

JLECON

JOURNAL OF LIFE ECONOMICS

Volume / Cilt: 7
Issue / Sayı: 2
April/Nisan 2020

xxiv

CONTENTS / İÇİNDEKİLER

ÜLKELERİN GÜVENLİ OLMALARININ TAHMİNİNDE LOJİSTİK REGRESYON, YAPAY SİNİR AĞLARI VE MOORA YÖNTEMLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI A COMPARISON OF LOGISTIC REGRESSION, ARTIFICIAL NEURAL NETWORKS AND MOORA METHODS IN ESTIMATION OF THE SAFETY OF COUNTRIES <i>Özlem DENİZ BAŞAR & Elif GÜNEREN GENÇ</i>	123-134
MILLENNIAL VERSUS NON-MILLENNIAL USERS: CONTEXT OF CUSTOMER ENGAGEMENT LEVELS ON INSTAGRAM STORIES (EXTENDED VERSION) <i>Khalil ISRAFILZADE & Najaf BABAYEV</i>	135-150
CHANGE IN THE MANAGEMENT STRUCTURE OF MEDIA INSTITUTIONS IN THE FOURTH INDUSTRIAL REVOLUTION (INDUSTRY 4.0) PROCESS <i>Birol AKGÜL & Zeynep AYER</i>	151-160

BIST 100 DE YER ALAN ANA METAL SANAYİ FİRMALARININ VERİ ZARFLAMA ANALİZİ İLE PERFORMANS ÖLÇÜMÜ

DATA PERFORMANCE MEASUREMENT OF MAIN METAL INDUSTRY COMPANIES IN BIST 100 WITH DATA ENVELOPMENT ANALYSIS

Ümran ŞENGÜL 161-176

FISCAL DEFICITS AND INTEREST RATES IN BRICS ECONOMIES: TESTING THE KEYNESIAN-RICARDIAN OPPOSITION

Edward Kagiso MOLEFE & Gisele MAH 177-188

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE MARKALAŞMA VE ÇOK ULUSLU ŞİRKET MARKALARI & MARKALARIN KÜRESEL ETKİNLİĞİ

BRANDING AND "BRANDS OF MULTINATIONAL CORPORATIONS" IN GLOBALIZATION PROCESS & GLOBAL ACTIVITY OF BRANDS

İbrahim Bora ORAN 189-200

ÇALIŞMA YAŞAMINDA ÖRGÜTSEL ADALETSİZLİK ALGISININ YÖNETİCİLERİN İŞTEN AYRILMA NİYETİ, YAŞAM TATMİNİ, GERİ ÇEKİLME VE NEZAKETSİZLİK DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN TESPİTİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

A STUDY ON THE DETERMINATION OF THE EFFECT OF MANAGERS' PERCEPTIONS OF ORGANIZATIONAL INJUSTICE ON INTENTION TO QUIT, LIFE SATISFACTION, WITHDRAWAL AND INCIVILITY BEHAVIORSIN WORKING LIFE

Ebru AYKAN 201-216

VİTRİN ŞEHİR: SİLOPİ ÖRNEĞİNDE GİZİLGÜÇ İKTİSADİ KAZANIMLAR

SHOWCASE CITY: POTANTIAL ECONOMIC GAINS IN THE SAMPLE OF SİLOPİ

İrfan KALAYCI 217-228

MARMARA BÖLGESİ ÜNİVERSİTELERİNİN İNOVASYON FARKINDALIĞI: MİSYON VE VİZYON BİLDİRİMLERİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

INNOVATION AWARENESS OF UNIVERSITIES IN MARMARA REGION: A COMPARATIVE ANALYSIS ON MISSION AND VISION STATEMENTS

Filiz Tufan EMİNİ & Çağlar Eren AYAZ 229-238

ÜLKELERİN GÜVENLİ OLMALARININ TAHMİNİNDE LOJİSTİK REGRESYON, YAPAY SİNİR AĞLARI VE MOORA YÖNTEMLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

A COMPARISON OF LOGISTIC REGRESSION, ARTIFICIAL NEURAL NETWORKS AND MOORA METHODS IN ESTIMATION OF THE SAFETY OF COUNTRIES

Özlem DENİZ BAŞAR* & Elif GÜNEREN GENÇ**

* Prof. Dr. İstanbul Ticaret Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi,
İstanbul/TÜRKİYE, e-mail: odeniz@ticaret.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9430-8975>

* Doç. Dr. İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi,
İstanbul/TÜRKİYE, e-mail: elifg@ticaret.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5439-914X>

Geliş Tarihi: 13 Şubat 2020; Kabul Tarihi: 5 Mart 2020
Received: 13 February 2020; Accepted: 5 March 2020

ÖZET

Son yıllarda yazılım ve donanım teknolojisindeki gelişmeler sayesinde araştırmalarda kullanılan veri kümeleri genişlemiş, yapay zeka teknolojilerinin devreye girmesi ile de öngörülerde kullanılan modeller daha geniş anlamlar içeren sonuçların elde edilmesine imkan sağlamıştır. Bu çalışmada her yıl ülkelerdeki suç oranlarını ortaya çıkarmak amacıyla hesaplanan suç endeksi kullanılarak 106 ülkeye ilişkin güvenilir olma durumları tahmin edilmiştir. Bu amaçla lojistik regresyon analizi, yapay sinir ağları ve sınıflandırma yöntemleri arasında olmamasına rağmen farklı bir bakış açısı sağlamak adına çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan MOORA yöntemi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda yapay sinir ağları yöntemi ile ülkelerin güvenilir olma durumlarına göre yapılan tahminlerin doğru sınıflandırma oranının diğer yöntemlere göre fazla olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Sinir Ağları, Lojistik Regresyon Analizi, MOORA, Güvenlik, Sınıflandırma

Jel Kodları: C45, C24, C44, J28, C38.

ABSTRACT

In recent years, because of the developments in software and hardware technology, the datasets used in research have expanded, and with the effects of artificial intelligence technologies, the models used in forecasts have enabled to obtain results with broader meanings. In this study, using the crime index calculated to reveal the crime rates in the countries every year, the safety positions of the 106 countries was estimated. For this purpose, logistic regression analysis, artificial neural networks and MOORA method, which is one of the multi-criteria decision making methods and also not a classification method, has been used to provide a different point of view. As a result of the study, it is determined that the correct classification rate of estimations made according to the safety of countries with artificial neural networks method is higher than other methods.

Keywords: *Artificial Neural Network, Logistic Regression Analysis, MOORA, Safety, Classification*

Jel Codes: *C45, C24, C44, J28, C38*

1. GİRİŞ

Yazılım ve donanım teknolojisinin gelişimi ile birlikte veri kümelerinin genişlemesi, değişken sayılarının artması ve zaman kısıtları artık araştırmacıları tehdit eden unsurlar olmaktan çıkmış, yapay zeka teknolojilerinin devreye girmesi ile daha geniş anlamlar içeren yorumların yapılmasına imkan sağlamıştır. Yapay zeka teknolojileri içerisinde önemli bir yere sahip olan Yapay Sinir Ağları (YSA), teknolojinin gelişimi ile birlikte son yıllarda sınıflandırma, modelleme ve tahminleme sürecinde oldukça sık kullanılan bir yöntem haline almıştır. İnsan beyninin çalışma süreci mantığı ile uyarlanmış olan yapay sinir ağlarının, gerek sınıflandırma, gerekse tahminleme sürecinde klasik yöntemlere göre daha yüksek oranlarda doğru sonuçlara ulaştığı gözlenmiştir.

Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda özellikle son yıllar da yapay sinir ağları genellikle sınıflandırma yapılması söz konusu olduğu zaman, klasik tekniklere göre oldukça fazla tercih edilen yöntemlerden biridir. Bu nedenden dolayı literatürde konu ile ilgili farklı örneklerle rastlamak da mümkündür. Filiz ve arkadaşları (2017) çalışmalarında BİST-50 endeksini etkilediğini düşündükleri çeşitli değişkenleri kullanarak endeksteki günlük artış ve azalış değerlerini k en yakın komşuluk algoritması, Naive Bayes sınıflandırıcısı, C4.5 sınıflandırma algoritması ve YSA yöntemlerini kullanarak incelemişlerdir. Analizlerinin sonucunda bu veri kümesi için C4.5 sınıflandırma algoritmasının, diğer yöntemlere göre daha iyi sonuçlar verdiğini tespit etmişlerdir. Ayyıldız (2018), 2015-2016 sezonu Amerika Ulusal Basketbol Ligi (NBA) sonuçlarını YSA ile tahmin etmiş, yöntemin uygun olduğunu ve çok yüksek oranda bir doğru sınıflandırma yüzdesi yakaladığını belirtmiştir. Altaş ve Gülpınar (2012) Avrupa Birliği'ne üye ve aday ülkelere ait 9 makroekonomik değişkene ait verileri kullanarak bir ülkenin AB üyesi olmasında ekonomik gelişmişlik düzeyini artırma faktörünün etkili olup olmadığını tespit etmek amacıyla karar ağaçları ve YSA yöntemini kullanmışlardır. Çalışmalarının sonucunda YSA uygulamasının doğru sınıflandırma oranının karar ağaçlarına göre daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir. Mohamed (2017) çalışmasında karar ağacı, k en yakın komşuluk, YSA ve destek vektör makinesi yöntemlerini kullanarak Almanya'daki kredi başvurularını değerlendirmek amacıyla oluşturulan verileri dikkate almış, belirtilen yöntemler yardımıyla "iyi" ve "kötü" olarak sınıflandırma yapmıştır. Çalışmasında her tekniğin farklı veri setleri ile farklı alanlarda uygulandığını, her tekniğin kendi avantaj ve dezavantajlarına sahip olduğunu ve bir sınıflandırma yönteminin tüm veri setlerini aynı doğrulukta sınıflandırabildiğinin mümkün olmadığını belirterek, kendi uygulamasında en iyi doğru sınıflandırma oranına destek vektör makinesi yöntemi ile ulaştığını ifade etmiştir. Lin ve

arkadaşları (2014) tıp alanında yaptıkları bir uygulama ile omuzdaki kas yırtıklarına ilişkin ameliyat öncesi tanı sağlamak adına öngörücü modeller oluşturmayı amaçlamışlar ve lojistik regresyon modeli ile YSA modeli kullanmışlardır. İki modelden elde edilen sonuçları karşılaştırmış ve YSA modelinin öngörücü doğruluğunun lojistik regresyon modelinden daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir.

Bu çalışmada 106 ülkenin, “güvenli” veya “güvensiz” olmak üzere “Suç Endeksi” değerlerine göre sınıflandırılması amaçlanmıştır. Bu nedenle ülkelerin güvenilir olma durumlarını etkileyebileceği düşünülen ve her bir ülkenin 2018 yılına ait işsizlik oranları, nüfus, kişi başına GSYİH, Dünya Bankası gelişmişlik sıralaması, göç oranları, mülteci oranları ve enflasyon oranı değişkenleri dikkate alınmıştır. Sınıflandırma işlemi lojistik regresyon analizi ve YSA ile gerçekleştirilerek sonuçlar karşılaştırılmıştır. Bununla birlikte çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan ancak bir sınıflandırma aracı olarak literatürde kullanımı bulunmayan MOORA yöntemi yardımıyla, çalışmaya değişik bir bakış açısı sağlanmıştır. Elde edilen bulgular ile çeşitli düzenlemeler yapılmak suretiyle ülkelerin güvenli ve güvensiz olarak kodlanmaları ile doğru sınıflandırma oranının bulunması amaçlanmıştır. Çalışmanın sonucunda lojistik regresyon analizi, YSA ve MOORA yöntemlerinin uygulanması sonucunda endeks değerlerine göre doğru sınıflandırma açısından hangi yöntemin önerilebileceği sunulmuştur.

2. YÖNTEM

Ülkelerin güvenilirliklerinin tahmin edilmeye çalışıldığı bu çalışmada 106 ülke için derlenmiş olan verilere Lojistik regresyon analizi, YSA ve MOORA oran yöntemi uygulanacağı için bu bölümde ilgili analiz yöntemleri açıklanmıştır.

2.1. Lojistik Regresyon Analizi

Ekonometride bağımlı değişkenin evet/hayır, başarılı/başarısız... gibi iki seçeneğe nitel özellik taşıdığı modellerden günümüzde en yaygın olarak kullanılanı logit modellerdir (Hill, et al., 2011). Logit model özellikle ekonomi, pazar araştırmaları, politika, finans ve ulaştırma mühendisliği gibi birçok alanda kullanılmaktadır (Greene, 2012). İkili logit modellerde bağımlı değişken genellikle “1” ve “0” olarak kodlanır. Eğer gözlemlenen sonuç başarılı veya olumlu bir anlam ifade ediyor ise “1” olarak kodlanırken, tam tersi durum söz konusu olduğunda “0” olarak kodlanır. Logit modellerde, geleneksel regresyon modellerinden farklı olarak hata teriminin gizlenmiş olmasıdır. Geleneksel regresyon modelinde ($Y_i = \alpha_0 + \alpha_1 X_i + \varepsilon_i$) olduğu gibi bir ε_i olmamakla birlikte arka planda rol alan bir ε_i vardır. Bundan ötürü tahmin edilen bağımlı değişken, neden olma olasılığı olarak yorumlanabilmektedir (Kennedy, 2008).

$$P_i = F(Z_i) = F(\alpha_0 + \alpha_1 X_i) = \frac{1}{1+e^{-Z_i}} = \frac{1}{1+e^{-(\alpha_0+\alpha_1 X_i)}} \quad (1)$$

$0 \leq E(Y_i|X) \leq 1$ şartını sağlamak için geliştirilmiştir (Güriş & Çağlayan, 2005). Logit model, birikimli olasılık dağılımından türetilmiş logistik dağılım fonksiyonudur. Burada P_i bağımsız değişkenlere ve parametrelere göre doğrusal değildir ayrıca P_i bağımsız değişken x_i veri iken i. bireyin belirli bir seçim yapma olasılığını göstermektedir. Odds oranı $P_i / (1 - P_i)$ 'dır ve bir olayın gerçekleşme olasılığının gerçekleşmeme olasılığına bölünmesiyle elde edilmektedir. Odds oranının logaritması ile hem bağımsız değişken hem de parametreler doğrusallaşmış olacaktır (Baddeley & Barrowclough, 2009).

$$\log\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = \log[P_i] - \log[1 - P_i] = \alpha_0 + \alpha_1 X_i + \varepsilon_i \quad (2)$$

Burada

$$P_i = \frac{\exp(\alpha_0 + \alpha_1 X_i + \varepsilon_i)}{1 + \exp(\alpha_0 + \alpha_1 X_i + \varepsilon_i)} \quad (3)$$

olarak ifade edilmektedir.

Matematiksel olarak logit model 'sigmoid' şekline sahiptir. Eğitim sabit değildir ve fonksiyon asimptotik olarak 0 ve 1 sınırlarına yaklaştıkça düzleşir.

2.2. Yapay Sinir Ağları

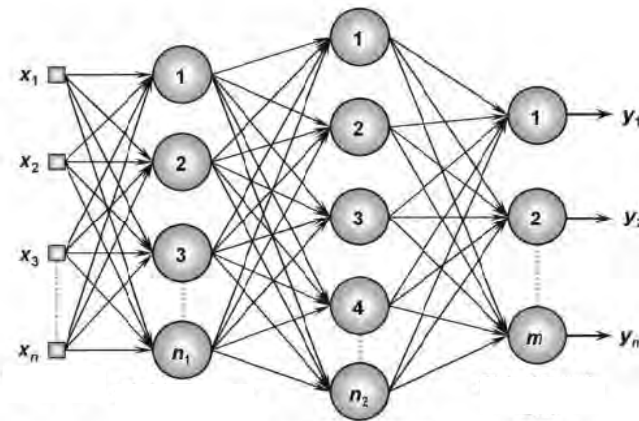
Makine öğrenmesine ilişkin algoritmaların giderek yaygın olarak kullanılmaya başlandığı günümüzde, yapay sinir ağları (YSA), sınıflandırma algoritmaları içerisinde yer almakta ve uygulamada sık tercih edilmektedir. 1943 yılında McCulloch ve Pitts çalışmasında ilk yapay nöron kavramını kullanmış olsalar da, özellikle 90'lı yıllardan sonra oldukça sık kullanılmaya başlamıştır.

Yapay sinir ağları farklı şekillerde tanımlanmıştır. Gamache ve arkadaşları (2018), girdi ve çıktı değişkenleri arasındaki ilişkiyi ölçmede kullanılan bir makine öğrenme tekniği olarak tanımlamışlardır. Çakın ve Özdemir (2019) yapay sinir ağlarının, insan beyninin yapısından ilham alınarak, veriler arasındaki ilişkilerin makineler tarafından öğrenilmesine ve gelecekte onlar tarafından tahminleme yapılmasına imkân verecek bir yöntem olduğunu belirtmişlerdir. Yakubu ve arkadaşları (2019) yapay sinir ağları modellerini geleneksel regresyon modellerine alternatif olarak göstermiş ve insan beyninin işleme mekanizmasını taklit eden doğrusal olmayan bir parametrik yöntem olarak tanımlamışlardır. Kumar ve Giri (2019) sinir ağlarını biyolojik sinir yapılarının sadeleşmiş hali olarak tanımlamışlar ve anlama, bilgi edinme ve bu bilginin kullanımını yüksek derecede birbirine bağlı işlem birimleri (nöronlar) olarak tanımlamışlardır. Bilgin ve Yılmaz (2018) ise insan beyninin özelliği olan öğrenme yolu ile yeni bilgiler üretme ve keşfetme becerilerini, otonom ve kendi başına yerine getirebilen bilgisayar sistemi olarak belirtmişlerdir. Tüm bu tanımlardan yola çıkarak yapay sinir ağlarının, girdi ve çıktı arasındaki ilişkiyi, insan beynini ilham alarak, nöronlar yardımı ile doğrusal olmayan parametrik bir ilişki içerisinde, öğrenme ve test edilmesine imkan sağlayarak çözen sistem olarak tanımlanması uygun olacaktır.

Yapay sinir ağları üç katmandan oluşur: girdi katmanı, gizli katman ve çıktı katmanı. Girdi katmanı istatistiksel analizlerde bağımsız değişkene karşılık gelen düzeyi, çıktı katmanı da bağımlı değişkene karşılık gelen düzeyi göstermektedir. Gizli katman da sadece girdi katmanından gelen sinyallerin çıktı katmanına iletilmesini sağlarlar (Budak & Erpolat, 2012).

YSA birçok farklı şekilde gösterilebilir. Bu çalışmada çok katmanlı algılayıcı model kullanılacaktır. Modelin yapısı Şekil 1'de gösterildiği gibidir.

Şekil 1: Çok Katmanlı Algılayıcı Modelin Yapısı



Kaynak: Ivan Nunes da Silva, Danilo Hernane Spatti, Rogerio Andrade Flauzino, Luisa Helena Bartocci Liboni, Silas Franco dos Reis Alves,(2016), Artificial Neural Networks: A Practical Course, Springer, New York.

Çalışmalarda gizli katman ve gizli katmanda kullanılacak olan nöron sayısını belirlemek için literatürde kabul görmüş uygulama bulunmamakla beraber, elde edilecek modellerde hata kareler ortalaması (MSE), hata kareler ortalaması kökü (RMSE) veya mutlak hata ortalaması (MAE) değerlerini en küçük kılacak olan değerler tercih edilmektedir (Arıkan Kargı, 2015).

YSA modellerini oluşturmak için, eğer yeterli büyüklükte veri varsa veriler eğitim grubu, onaylama grubu ve test grubu olmak üzere üç gruba ayrılır. Eğer yeterli örnek büyüklüğü söz konusu olmaz ise eğitim ve test grubu olmak üzere iki gruba ayrılması da yeterli olacaktır. Eğitim grubu girdiden çıktı alabilmek adına kullanılacak olan ağırlıkların ve aktivasyon fonksiyonunun belirlenmesinde kullanılır ve sistemin öğrenme süreci bu aşamada gerçekleştirilir. Test grubu yardımı ile gerçek çıktının kestirilen çıktı ile uyumu kontrol edilir (Ciaburro & Venkateswaran, 2017).

2.3. MOORA Yöntemi

Çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan MOORA (Multi-Objective Optimization by Ratio Analysis Method) yöntemi Brauers ve Zavadskas (2006) tarafından geliştirilmiş olan ve yıllar içinde kullanımı yaygınlaşan bir yöntemdir. MOORA, oran yöntemi ve referans noktası yaklaşımı olarak iki farklı yöntemle çözülmektedir. Bu çalışmada oran yöntemi kullanıldığı için, sadece bu yöntem açıklanmıştır.

MOORA-Oran Yöntemi: Oran yöntemi uygulanırken ilk adımda değişkenlere ait değerlerin gösterildiği karar matrisi oluşturulmalıdır. Karar matrisinin formu aşağıda gösterildiği gibidir (Gadakh, et al., 2013).

$$X = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ x_{m1} & x_{m2} & \dots & x_{mn} \end{bmatrix} \quad (4)$$

Karar matrisinin oluşturulmasının ardından, verilerin normalizasyon süreci gerçekleştirilir.

$$x_{ij}^* = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m x_{ij}^2}} \quad (5)$$

Çalışmada kullanılan değişkenlerin süreci en büyükleme veya en küçükleme durumuna göre tanımlanmasının ardından, normalize edilmiş değişkenlerle aşağıdaki işlem gerçekleştirilir.

$$y_i^* = \sum_{j=1}^g x_{ij}^* - \sum_{j=g+1}^n x_{ij}^* \quad (6)$$

Burada;

$i= 1, 2, \dots, g$; en büyüklenen değişken

$i= g+1, g+2, \dots, n$; en küçüklenen değişken

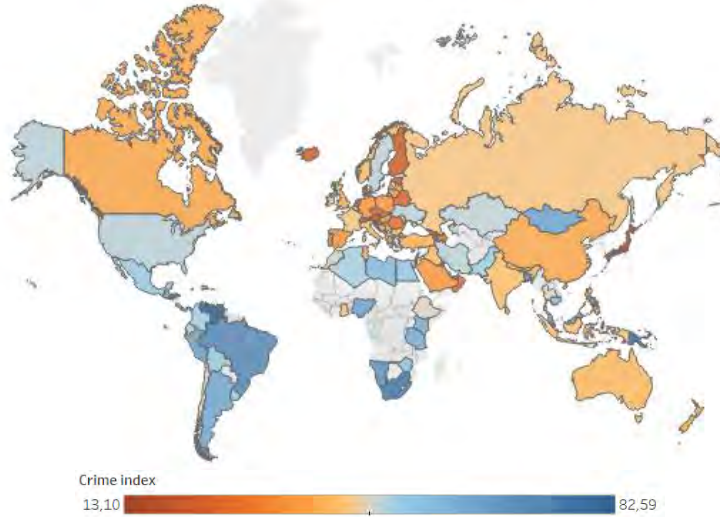
değerlerini göstermektedir. Elde edilen y_i^* değerleri ise, en büyüğü 1 değerini almak kaydı ile sıralanır (Brauers, 2018).

3. UYGULAMA

Uygulamada 106 ülkeye ait olan ve her sene düzenli olarak açıklanan suç endeksi değerleri dikkate alınmıştır. Bu endekse ilişkin sonuçlar, anket yoluyla kamuoyundan bilgi toplayan Numbeo şirketi tarafından derlenmiş ve paylaşılmış olan verilerden elde edilmiştir

(Numbeo, 2019). Burada ifade edilen suç endeksi, belirli bir ülkedeki genel suç düzeyinin bir tahmini olarak yorumlanmakta ve çok düşük, düşük, orta, yüksek ve çok yüksek olarak yorumlanmaktadır. Bu çalışma için diğer değişkenlerin de elde edilebilmesi açısından 2018 yılsonu değerleri dikkate alınmıştır. Ülkeler açısından suç endeksi değerlerinin değişimi Şekil 2’de gösterilmiştir.

Şekil 2. Suç Endeks Değerlerinin Ülkeler Açısından Görünümü



Şekil 2’de suç endeks değeri düşük olan ülkeler turuncu ve tonları ile, yüksek olan ülkeler ise mavi ve tonları ile gösterilmiştir. Bu durumda turuncu ve tonları renge sahip olan ülkeler, mavi renk ve tonu ile gösterilen ülkelere göre daha güvenlidir denilebilmektedir. Şekilde herhangi bir renge sahip olmayan ülkelerin veri eksikliğinden dolayı çalışmaya alınmadığı belirtilmelidir. Bu şekilden yola çıkarak suç endeks değeri en düşük olan, diğer bir ifade ile en güvenilir olan ülkenin Japonya, en yüksek olan ülkenin Venezuela olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada ülkeler suç endeks değerlerine göre sınıflandırılacaklardır. İlk olarak lojistik regresyon yöntemine göre sınıflandırılması planlanan suç endeks değeri, iki kategori olacak şekilde tekrar düzenlenmiştir. Burada kategoriler oluşturulurken ülkeler için verilmiş olan suç endeks değerlerinin ortalaması alınmış ve ortalamanın altında olduğu belirlenmiş olan ülkeler 0 yani güvenli, ortalamanın üzerinde olan ülkeler 1 yani güvensiz olarak kodlanmış ve gruplanmıştır. Buradan yola çıkarak çalışmanın devamında kullanılacak tüm analiz yöntemlerinde suç endeksine ilişkin gruplar bağımlı/çıktı değişken olarak ifade edilecektir.

Mevcut 106 ülkenin oluşturulmuş olan suç endeksi gruplarına göre dağılımlarını incelemek için 2018 yılına ait, ülkelerin suç endeks değerlerini etkileyebileceği düşünülen ve her bir ülkeye ait işsizlik oranları, nüfus, kişi başına GSYİH, Dünya Bankası gelişmişlik sıralaması, göç oranları, mülteci oranları ve enflasyon oranları dikkate alınmıştır.

3.1. Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

Belirtilmiş olan değişkenler kullanılarak lojistik regresyon analizi uygulanmıştır. Model için anlamlı olan değişkenler belirlendikten sonra modelin anlamlılığı sınanmıştır. Tablo 1’de verilen omnibus test sonuçları modelin genel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 1. Model Katsayıları için Omnibus Test Sonuçları

		Ki-kare	sd	Sig.
Adım 1	Adım	38,733	3	,000
	Blok	38,733	3	,000
	Model	38,733	3	,000

Lojistik regresyon analizi sürecinde dikkate alınması gereken bir nokta olan uyum iyiliğinin ölçümü Hosmer ve Lemeshow testi ile yapılmış ve Tablo 2'deki sonuçlar elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre teorik verilerin modeli iyi temsil ettiği anlaşılmıştır.

Tablo 2. Hosmer ve Lemeshow Testi

Adım	Ki-Kare	sd	Sig.
1	9,657	8	,290

Tablo 3 incelendiğinde Cox&Snell R kare değerine göre bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücü %30,6 iken, Nagelkerke R kare değerine göre bu değer %40,8 olarak bulunmuştur.

Tablo 3. Model Özeti

Adım	-2 Log Olabilirlik	Cox & Snell R Kare	Nagelkerke R Kare
1	108,063	,306	,408

Lojistik regresyon analizinin sınıflandırma değerleri Tablo 4'de gösterilmiştir. Buna göre lojistik regresyon analizi sonucunda güvenli (0 kodlu) olarak tanımlanmış olan ülkeler %71 oranında doğru olarak sınıflandırılırken, güvensiz (1 kodlu) olarak tanımlanmış ülkeler %78 oranında doğru olarak sınıflandırılmıştır. Genel doğruluk oranının da %75 olduğu görülmüştür.

Tablo 4. Lojistik Regresyon Analizi Sınıflandırma Sonuçları

		Tahmin		Toplam	Başarı
		0	1		
Gerçek	0	39	16	55	0,71
	1	11	40	51	0,78
Toplam		50	56	106	0,75

3.2. Yapay Sinir Ağları Analizi Sonuçları

Yapay sinir ağları uygulaması için, çok katmanlı yapay sinir ağı modeli kullanılmıştır. İşsizlik oranları, nüfus, kişi başına GSYİH, Dünya Bankası gelişmişlik sıralaması, göç oranları, mülteci oranları ve enflasyon oranlarına ait değişkenler girdi olarak modelde yer alırken, tarafımızdan oluşturulmuş olan suç endeks grupları çıktı olarak belirlenmiştir.

Yapay sinir ağı modeli için gizli katman sayısının belirlenmesinde herhangi bir kısıt olmamakla birlikte, bu çalışmada farklı sayıda gizli katman ve nöron sayıları denenmiş, en küçük hata kareler ortalaması (MSE) değerine 1 gizli katman ve 5 nöronun kullanıldığı modelde ulaşılmıştır.

Yapay sinir ağı modellemesinin tamamlanabilmesi için eğitim ve test gruplarının büyüklüklerine karar verilmesi gerekmektedir. Literatürde farklı oranlar kullanılmış olmakla

beraber, örnek büyüklüğü dikkate alındığında, verilerin %80'i eğitim verisi, %20'si de test verisi olarak belirlenmiştir. Yapay sinir ağı model çözümlemesi R programı yardımı ile yapılmıştır. Eğitim ve test verilerine göre sınıflandırma sayıları ve başarı yüzdeleri Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Eğitim ve Test Verileri için YSA Sonuçları

		Tahmin		Toplam	Başarı	
		0	1			
Eğitim Verisi	Gerçek	0	42	2	44	0,96
		1	1	40	41	0,98
	Toplam	43	42	85	0,97	
Test Verisi	Gerçek	0	9	2	11	0,82
		1	2	8	10	0,8
	Toplam	11	10	21	0,81	

Tablo 5'te görüldüğü üzere, yapay sinir ağları yardımıyla kurulan modelde, eğitim verileri ile oluşturulan modelde %97 oranında doğruluk elde edilirken, test verileri yardımı ile bu oran %81 olarak bulunmuştur.

3.3. MOORA – Oran Yöntemi Sonuçları

MOORA oran yönteminin kullanılabilmesi için ilk olarak değişkenlerin kriterler olarak tanımlandığı, ülkelerin de alternatifler olarak tanımlandığı karar matrisi oluşturulmuştur. Yöntemin bir adımı olarak, birimleri standart hale getirmek adına normalizasyon işlemi yapılmıştır. Sonraki adımda kriterlerin, faydalarının en küçük ve en büyük olmasına göre tanımlamaları yapılmıştır. Bu bağlamda işsizlik oranları, nüfus, göç oranları, mülteci oranları ve enflasyon oranlarının en küçüklenmesi, kişi başı GSYİH ve Dünya Bankası gelişmişlik sıralaması değişkenlerinin de en büyüklenmesi gereken değişkenler olduğu belirlenmiştir. Tüm bu tanımlamalar yardımıyla elde edilen normalleştirilmiş değerler, hesaplanan y^* değerleri ve bu değerlere bağlı olarak bulunan sıralama değerleri Ek1'de gösterilmiştir.

Bu çalışmadaki amaçlardan biri verilerin doğru sınıflandırılma olasılıklarını farklı yöntemlerle karşılaştırmaktır. Ancak literatürde sınıflandırma yöntemleri arasında yer almayan MOORA yönteminden elde edilen sonuçlar, karşılaştırmada kullanılabilmesi açısından uyarlanmıştır. Burada elde edilmiş olan y^* sonuçlarının ortalaması dikkate alınmış, ortalamanın altında olduğu belirlenmiş olan ülkeler 0 yani güvenli, ortalamanın üzerinde olan ülkeler 1 yani güvensiz olarak kodlanmış ve gruplanmıştır. Bilindiği üzere MOORA yönteminde en yüksek y^* değerine sahip alternatif ilk sırada yer almaktaydı. Dolayısıyla bu çalışmada ortalamadan yüksek y^* değerleri, ülkelerin daha güvenli olacağını ifade edeceğinden dolayı, ters kodlanarak; ortalamanın üzerinde y^* değeri olan ülkeler 0 yani güvenli, ortalamanın altında y^* değeri olan ülkeler 1 yani güvensiz olarak kodlanmıştır. Yapılan bu kodlama ile ülkelerin MOORA kategorileri ile gerçek suç endeksi grup değerleri karşılaştırılmış ve Tablo 6'daki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 6. MOORA Oran Yöntemi Sonuçları

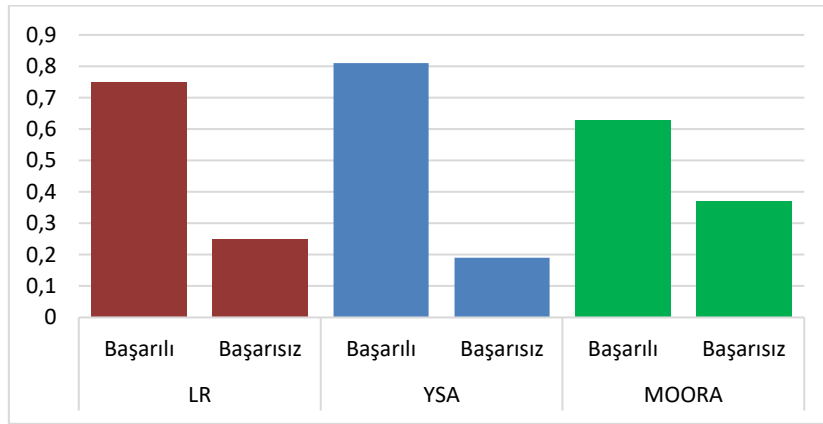
		Tahmin		Toplam	Başarı
		0	1		
Gerçek	0	41	14	55	0,75
	1	25	26	51	0,51
Toplam	66	40	106	0,63	

Tablo 6'daki sonuçlara göre gerçekte güvenli kodlanan ve MOORA gruplandırmasında da güvenli olduğu kestirilen ülkeler için başarı %75 oranında bulunurken, suç endeksi gruplandırmasında güvensiz olarak kodlanan ülkelerin %51'i MOORA gruplandırmasında da güvensiz olarak kodlanmıştır. Genel anlamda doğru sınıflandırma oranının %63 olduğu söylenebilir.

4. SONUÇ

Ülkelerin yaşanabilmesi açısından güvenilirliğini gösteren bir ölçüt olarak kabul edilebilen suç endeksi değerleri, ülkelerin güvenilir bir yer olmasını etkileyebileceği düşünülen değişkenler yardımı ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar, incelenen 106 ülke için güvenilir değil ve güvenilir ülkeler olmak üzere iki kategoriye ayrılmıştır. Çalışmada ülkeler lojistik regresyon, yapay sinir ağları ve MOORA yöntemleri kullanılarak sınıflandırılmıştır. Sınıflandırmadaki başarılar şekil 3'de gösterilmiştir.

Şekil 3. Analiz Yöntemlerinin Doğru Sınıflandırma Oranlarının Karşılaştırılması



Doğru sınıflandırma oranları dikkate alındığında yapay sinir ağları yönteminin lojistik regresyon analizinden daha başarılı olduğu belirlenmiştir. Bununla beraber bu çalışmada, literatürde sınıflandırma yöntemlerinden biri olarak gösterilmeyen ancak günümüzde oldukça yaygın olarak kullanılan çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan MOORA yöntemi sonucunda elde edilen değerler iki kategori olacak şekilde dönüştürülmüş ve ülkelerin, güvenilirlikleri açısından bu kategoriler altında toplanması sağlanmıştır. Bu durumda elde edilen gruplamadaki başarı yüzdesi ise uygulanan diğer iki yöntemle karşılaştırıldığında en düşük düzeyde çıkmıştır.

Zaman içerisinde ülkelere ait kullanılan girdi değişkenlerine ilişkin değerlerde değişiklikler olacaktır. Dolayısıyla gelecekte ülkelerin suç veya güvenilirlik durumları hakkında yapılacak olan tespitlerde yapay sinir ağları yönteminin uygulanmasının, diğer yöntemlere göre daha uygun olacağı kanaatine varılmıştır.

KAYNAKÇA

- ALTAŞ, D. & GÜLPINAR, V., (2012). Karar Ağaçları ve Yapay Sinir Ağlarının Sınıflandırma Performanslarının Karşılaştırılması: Avrupa Birliği Örneği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 1-22.
- ARIKAN KARGI, V. S., (2015). *Yapay Sinir Ağ Modelleri ve Bir Tekstil Firmasında Uygulama*. Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım. ISBN: 9786055187620
- AYYILDIZ, E., (2018). Amerika Basketbol Ligi (NBA) Maç Sonuçlarının Yapay Sinir Ağları ile Tahmini. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 3(1), 40-53.
- BADDELEY, M. & Barrowclough, D., (2009). *Running Regssions A Practical Guide to Quantitative Research in Economics, Finance and Development Studies*. Edinburg, UK: Cambridge University Press. ISBN: 978-0521603089
- BİLGİN, M. & YILMAZ, A., (2018). *Makine Öğrenmesi: Makine Öğrenmesi Teorisi ve Algoritmaları*. 2. dü. İstanbul: Papatya Bilim. ISBN: 978-605-9594-25-7
- BRAUERS, W. K. M., (2018). Location Theory and Multi-Criteria Decision Making: An Application of the MOORA Method.. *Contemporary Economics*, 12(3), 241-252.
- BRAUERS, W. & ZAVADSKAS, E., (2006). The MOORA Method and Its Application Privatization in a Transition Economy. *Control and Cybernetics*, 35(2), 445-469.
- BUDAK, H. & ERPOLAT, S., (2012). Kredi Riski Tahmininde Yapay Sinir Ağları ve Lojistik Regresyon Analizi Karşılaştırması. *Online Academic Journal of Information Technology*, 3(9), 23-30.
- CHEN, C. L., HSIN, H. C., CHEN, Y. H. & NANG, S. Y., (2014). Predictive Models for Pre-operative Diagnosis of Rotator Cuff Tear: A Comparison Study of Two Methods between Logistic Regression and Artificial Neural Network. *Applied Mechanics and Materials*, Cilt 595, 263-268.
- CIABURRO, G. & VENKATESWARAN, B., (2017). *Neural Networks with R: Smart models Using CNN, RNN, Deep Learning, and Artificial Intelligence Principles*. Birmingham: Packt Publishing. ISBN: 978-1-78839-787-2
- ÇAKIN, E. & ÖZDEMİR, A., (2019). Veri Zarflama Analizi Temelli Yapay Sinir Ağları ve Lojistik Regresyon Analizi ile Teknoloji Geliştirme Bölgelerinin Etkinliklerinin Tahminlenmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 37(2), 271-293.
- FİLİZ, E., KARABOĞA, H. A. & AKOGUL, S., (2017). BIST-50 Endeksi Değişim Değerlerinin Sınıflandırılmasında Makine Öğrenmesi Yöntemleri ve Yapay Sinir Ağları Kullanımı. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1), 231-241.
- GADAKH, V., SHINDE, V. & KHEMNAR, N., (2013). Optimization of Welding Process Parameters Using MOORA Method. *International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 69(9-12), 2031-2039.
- GAMACHE, K., GIARDINO, J. R., ZHAO, P. & OWENS, R. H., (2018). Bivouacs of the Anthropocene: Urbanization, Landforms, and Hazards in Mountainous Regions. %1 içinde *Urban Geomorphology: Landforms and Processes in Cities*. London: Elsevier, 205-230.
- GREENE, W. H., (2012). *Econometric Analysis*. USA: Pearson Education Inc. ISBN: 0-13-066189-9

- GÜRİŞ, S. & ÇAĞLAYAN, E., (2005). *Ekonometri Temel Kavramlar*. İstanbul: Der Yayınları. ISBN: 9789753535298
- HILL, R. C., GRIFFITHS, W. E. & LIM, G. C., (2011). *Principles of Econometrics*. USA: Wiley. ISBN: 978-0-470-62673-3
- Kennedy, P., 2008. *A Guide to Econometrics*. (2008): Blackwell Publishing. ISBN: 978-1405182577
- KUMAR, H. & GIRI, S., (2019). A Flow Shop Scheduling Algorithm Based On Artificial Neural Network. *Bulletin of Pure and Applied Sciences*, 38(E)(1), 62-71.
- MCCULLOCH, W. S. & PITTS, W., (1943). A logical calculus of the ideas immanent in nervous activity. *Bulletin of Mathematical Biophysics*, Cilt 5, 115-133.
- MOHAMED, A. E., (2017). Comparative Study of Four Supervised Machine Learning Techniques for Classification. *International Journal of Applied Science and Technology* , 7(2), 5-18.
- NUMBEO, (2019). *Numbeo Crime Index by Country 2019*. [Çevrimiçi] : Crime Index by Country 2019, https://www.numbeo.com/crime/rankings_by_country.jsp?title=2019 [Erişildi: 21.9.2019].
- YAKUBU, A., DAHLOUM, L., SHOYOMB, A. & YAHAYA, U., (2019). Modelling hatchability and mortality in muscovy ducks using automatic linear modelling and artificial neural network. *Journal of the Indonesian Tropical Animal Agriculture*, 44(1), 65-76.

Ek 1. MOORA-Oran Yöntemi Sonuçları

Ülke	min	min	max	max	min	min	min			Ülke	min	min	max	max	min	min	min		
	İşsizlik	Nüfus	GSYİH	Dbsıra	Göç	Mültec	Enflas				İşsizlik	Nüfus	GSYİH	Dbsıra	Göç	Mültec	Enflas		
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	y*	Sıra		C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	y*	Sıra
Albania	0,160	0,001	0,017	0,088	-0,008	0,000	0,014	-0,061	74	Kenya	0,107	0,025	0,005	0,059	-0,006	0,076	0,031	-0,169	90
Algeria	0,140	0,020	0,014	0,088	-0,006	0,017	0,029	-0,098	80	Kuwait	0,024	0,002	0,109	0,118	0,024	0,000	0,015	0,163	14
Argentina	0,109	0,022	0,037	0,118	0,003	0,001	0,318	-0,297	97	Latvia	0,090	0,001	0,058	0,118	-0,009	0,000	0,017	0,076	34
Armenia	0,204	0,001	0,013	0,059	-0,003	0,003	0,017	-0,150	87	Lebanon	0,071	0,003	0,026	0,088	-0,018	0,256	0,041	-0,238	93
Australia	0,062	0,012	0,183	0,118	0,096	0,010	0,013	0,108	25	Libya	0,199	0,003	0,023	0,088	-0,001	0,002	0,154	-0,245	94
Austria	0,055	0,004	0,164	0,118	0,039	0,023	0,013	0,147	16	Lithuania	0,069	0,001	0,061	0,118	-0,020	0,000	0,018	0,110	24
Azerbaijan	0,060	0,005	0,015	0,088	0,001	0,000	0,013	0,025	44	Luxembourg	0,063	0,000	0,364	0,118	0,006	0,000	0,010	0,403	1
Bahrain	0,011	0,001	0,077	0,118	0,029	0,000	0,014	0,140	17	Malaysia	0,039	0,015	0,036	0,088	0,030	0,022	0,006	0,012	53
Bangladesh	0,050	0,078	0,005	0,059	-0,223	0,163	0,037	-0,040	69	Malta	0,053	0,000	0,096	0,118	0,001	0,002	0,008	0,151	15
Belarus	0,066	0,005	0,020	0,088	0,005	0,000	0,033	0,000	57	Mauritius	0,079	0,001	0,036	0,088	0,000	0,000	0,022	0,023	45
Belgium	0,073	0,006	0,148	0,118	0,029	0,008	0,014	0,138	18	Mexico	0,038	0,061	0,031	0,088	-0,036	0,003	0,033	0,021	46
Bolivia	0,037	0,005	0,011	0,059	-0,006	0,000	0,015	0,018	47	Moldova	0,039	0,002	0,010	0,059	-0,001	0,000	0,020	0,009	56
Bosnia And He	0,240	0,002	0,019	0,088	-0,013	0,001	0,008	-0,130	83	Mongolia	0,073	0,002	0,013	0,088	-0,001	0,000	0,045	-0,018	64
Brazil	0,144	0,101	0,028	0,088	0,013	0,002	0,025	-0,168	89	Montenegro	0,178	0,000	0,028	0,088	0,000	0,000	0,017	-0,079	78
Bulgaria	0,061	0,003	0,030	0,088	-0,003	0,004	0,019	0,035	41	Morocco	0,104	0,017	0,010	0,059	-0,031	0,001	0,013	-0,035	68
Cambodia	0,012	0,008	0,005	0,029	-0,018	0,000	0,019	0,013	51	Namibia	0,266	0,001	0,019	0,088	-0,003	0,000	0,029	-0,186	91
Canada	0,068	0,018	0,147	0,118	0,146	0,020	0,015	-0,003	59	Nepal	0,015	0,014	0,003	0,029	0,025	0,004	0,027	-0,052	72
Chile	0,083	0,009	0,051	0,118	0,068	0,000	0,016	-0,008	62	Netherlands	0,045	0,008	0,169	0,118	0,010	0,018	0,011	0,195	9
China	0,051	0,675	0,031	0,088	-0,211	0,058	0,014	-0,467	103	New Zealand	0,052	0,002	0,134	0,118	0,009	0,000	0,011	0,177	11
Colombia	0,105	0,024	0,021	0,088	0,124	0,000	0,022	-0,165	88	Nigeria	0,069	0,095	0,006	0,059	-0,036	0,006	0,081	-0,150	86
Costa Rica	0,094	0,002	0,038	0,088	0,003	0,001	0,015	0,013	52	Norway	0,045	0,003	0,261	0,118	0,017	0,010	0,018	0,285	4
Croatia	0,102	0,002	0,047	0,118	-0,005	0,000	0,010	0,056	36	Oman	0,036	0,002	0,052	0,118	0,053	0,000	0,006	0,073	35
Cyprus	0,093	0,001	0,090	0,118	0,003	0,002	0,005	0,103	28	Pakistan	0,035	0,103	0,005	0,059	-0,141	0,252	0,034	-0,219	92
Czech Republi	0,028	0,005	0,074	0,118	0,013	0,000	0,014	0,131	19	Panama	0,045	0,002	0,050	0,088	0,007	0,000	0,005	0,079	33
Denmark	0,057	0,003	0,193	0,118	0,009	0,007	0,005	0,230	7	Papua New Guir	0,027	0,004	0,009	0,059	0,000	0,002	0,036	-0,001	58
Dominican Re	0,067	0,005	0,024	0,088	-0,018	0,000	0,024	0,035	40	Peru	0,033	0,015	0,022	0,088	0,060	0,000	0,009	-0,007	61
Ecuador	0,045	0,008	0,020	0,088	0,022	0,018	-0,001	0,017	48	Philippines	0,029	0,052	0,010	0,059	-0,041	0,000	0,035	-0,006	60
Egypt	0,132	0,048	0,008	0,059	-0,023	0,044	0,197	-0,331	98	Poland	0,042	0,018	0,049	0,118	-0,018	0,002	0,012	0,110	23
El Salvador	0,051	0,003	0,013	0,059	-0,025	0,000	0,007	0,036	39	Portugal	0,079	0,005	0,074	0,118	-0,004	0,000	0,007	0,104	26
Estonia	0,063	0,001	0,073	0,118	0,002	0,000	0,023	0,102	29	Qatar	0,002	0,001	0,220	0,118	0,024	0,000	0,002	0,309	2
Ethiopia	0,021	0,053	0,002	0,029	0,018	0,162	0,066	-0,288	96	Romania	0,049	0,009	0,039	0,088	-0,045	0,001	0,031	0,082	32
Finland	0,089	0,003	0,158	0,118	0,008	0,004	0,007	0,165	13	Russia	0,055	0,070	0,036	0,118	0,110	0,014	0,019	-0,114	82
France	0,106	0,032	0,132	0,118	0,022	0,066	0,012	0,011	54	Saudi Arabia	0,068	0,016	0,074	0,118	0,082	0,000	0,016	0,009	55
Georgia	0,162	0,002	0,014	0,059	-0,006	0,000	0,017	-0,103	81	Serbia	0,155	0,003	0,023	0,088	0,002	0,006	0,013	-0,068	76
Germany	0,039	0,040	0,154	0,118	0,329	0,191	0,012	-0,340	99	Slovakia	0,078	0,003	0,062	0,118	0,001	0,000	0,017	0,082	31
Ghana	0,077	0,014	0,007	0,059	-0,006	0,002	0,066	-0,087	79	Slovenia	0,063	0,001	0,084	0,118	0,001	0,000	0,012	0,124	22
Greece	0,221	0,005	0,065	0,118	-0,010	0,011	0,004	-0,049	70	South Africa	0,310	0,028	0,020	0,088	0,088	0,016	0,030	-0,363	100
Guatemala	0,031	0,008	0,014	0,059	-0,006	0,000	0,025	0,014	50	Spain	0,178	0,023	0,097	0,118	0,024	0,004	0,011	-0,025	67
Honduras	0,047	0,005	0,008	0,059	-0,004	0,000	0,029	-0,010	63	Sri Lanka	0,051	0,010	0,013	0,059	-0,059	0,000	0,014	0,056	37
Hong Kong	0,032	0,004	0,155	0,118	0,018	0,000	0,016	0,204	8	Sweden	0,074	0,005	0,172	0,118	0,024	0,045	0,013	0,129	20
Hungary	0,042	0,005	0,051	0,118	0,004	0,001	0,019	0,098	30	Switzerland	0,056	0,004	0,264	0,118	0,031	0,019	0,006	0,265	6
Iceland	0,034	0,000	0,233	0,118	0,000	0,000	0,018	0,299	3	Tanzania	0,022	0,027	0,003	0,029	-0,024	0,050	0,023	-0,066	75
India	0,029	0,655	0,006	0,059	-0,322	0,035	0,033	-0,365	101	Thailand	0,008	0,034	0,023	0,088	0,012	0,018	0,007	0,033	42
Indonesia	0,049	0,130	0,012	0,059	-0,060	0,002	0,021	-0,071	77	Trinidad And To	0,033	0,001	0,054	0,118	0,000	0,000	0,013	0,126	21
Iran	0,138	0,040	0,018	0,088	-0,033	0,176	0,067	-0,281	95	Tunisia	0,178	0,006	0,011	0,088	-0,002	0,000	0,049	-0,131	84
Iraq	0,091	0,019	0,019	0,088	0,005	0,051	0,002	-0,061	73	Turkey	0,125	0,040	0,030	0,088	0,172	0,661	0,109	-0,989	106
Ireland	0,065	0,002	0,251	0,118	0,014	0,001	0,003	0,283	5	Ukraine	0,108	0,022	0,010	0,059	0,006	0,000	0,073	-0,140	85
Israel	0,045	0,004	0,133	0,118	0,006	0,003	0,005	0,186	10	United Arab Emi	0,030	0,005	0,137	0,118	0,024	0,000	0,021	0,176	12
Italy	0,117	0,029	0,109	0,118	0,090	0,034	0,008	-0,051	71	United Kingdom	0,045	0,032	0,135	0,118	0,158	0,023	0,015	-0,020	65
Jamaica	0,109	0,001	0,017	0,088	-0,007	0,000	0,025	-0,023	66	United States	0,045	0,158	0,200	0,118	0,577	0,056	0,016	-0,536	104
Japan	0,028	0,061	0,125	0,118	0,043	0,000	0,007	0,104	27	Uruguay	0,092	0,002	0,055	0,118	-0,002	0,000	0,051	0,031	43
Jordan	0,173	0,005	0,014	0,088	0,006	0,530	0,030	-0,642	105	Venezuela	0,096	0,014	0,028	0,118	-0,395	0,012	0,870	-0,451	102
Kazakhstan	0,056	0,009	0,030	0,088	-0,011	0,000	0,050	0,014	49	Zimbabwe	0,057	0,007	0,007	0,029	-0,071	0,001	0,006	0,036	38

MILLENNIAL VERSUS NON-MILLENNIAL USERS: CONTEXT OF CUSTOMER ENGAGEMENT LEVELS ON INSTAGRAM STORIES (EXTENDED VERSION) ¹

Khalil ISRAFILZADE* & Najaf BABAYEV**

* Vytautas Magnus University, LITHUANIA
e-mail: khalil.israfilz@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8228-4024>

** Vytautas Magnus University, LITHUANIA
e-mail: najaf.babayev@vdu.lt
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1690-8617>

Received: 11 March 2020; Accepted: 23 April 2020

ABSTRACT

Ephemeral social media platforms, which displays rich media, primarily images and videos, are only available only for a short period of time. It has recently attracted researchers' attention to better understand how ephemeral social media platforms impact users of social media. We design quantitative survey study that sampling data collected over two weeks (N= 149) to understand engagement differences (consuming, participating, producing) between Millennials and Non-millennials (the Silent Generation, the Baby Boomers, Generation X), on one of the leading ephemeral mobile platforms - on Instagram "Stories". Our data demonstrated that Millennials show statistically significant differences by engaging Instagram "Stories" than Non-millennials. However, results unexpectedly demonstrate that non-millennial (age 40 and more in 2020) users show the same engagement level in "watching" and "reading" ephemeral content as Millennial users.

Keywords: Instagram Stories, Customer Engagement, Ephemeral Social Media, User-generated content, Millennials

Jel Codes: M3, M30, M31, M37

¹ The following paper is an **extended version** of the conference proceedings publication [Israfilzade, K. and Babayev, N., 2019. Millennials versus non-millennials: the context of engagement levels on Instagram stories. In Challenges of globalization in economics and business: 4th international scientific conference, Georgia, Tbilisi, November 1-2, 2019: Ivane Javakhishvili Tbilisi State University]

1. INTRODUCTION

Advanced technology has changed the lifestyle of individuals in the 21st century, where social media has become the most essential activity that adds more experience. This is due to the steady increase in the number of users around the world, which has increased the frequency of users from millions to billions on Social Media Platforms. Social media has become widely available, with monthly active users expected to reach 3.02 billion active users by 2021 (Chen and Cheung, 2019). There is a variety of social media networks that allow users, individuals or organizations, to be updated regularly and attached, including “Facebook”, “Twitter”, “Instagram”, “YouTube”, “Snapchat”, “LinkedIn”, etc. Social media continues to expand and add new features, replacing and improving old ones throughout their existence.

One of the latest trends and new user experience is *ephemeral social media platforms* that get popular every day by adding millions of users, which has recently attracted the attention of researchers (Bayer et al., 2016; Piwek & Joinson, 2016; Billings et al., 2017; Belanche et al., 2019; Chen and Cheung, 2019; Vázquez-Herrero et al., 2019; van Nimwegen & Bergman, 2019; Villaespesa & Wowkowych, 2020). Modest definition of ephemeral social media allowing users to share post images and videos that can only be accessed for a short period of time (Bayer et al., 2016). Unlike social media platforms which provide permanent archiving posts, ephemeral social media platforms such as “Snapchat”, “Instagram Stories”, “Facebook Stories”, “WhatsApp Stories”, “YouTube Stories” allow an individual user to share content with auto-deletion for a limited time. Perhaps the most obvious aim of ephemeral sharing is to get an immediate user or viewer response.

Ephemeral content can be easily produced that there is no need for careful planning, staging and editing in contrast to permanent content. This is great for users because it indicates that they can remain engaged and stay on the radar of their audience while preparing more time-consuming and demanding permanent content. Using filters, GIFs, music or masks makes presenting of content much more appealing and less intrusive than classic contents that consumers used to in social media (e.g., Facebook, Twitter)

Snapchat is one of the pioneering ephemeral social media platforms introduced in 2011 (Monteiro & Mazzilli, 2016; Bayer et al., 2016; Xu et al., 2016) and soon became a widely known and very valuable tool for sharing moments in a short period of time for social media users. Due to the benefits of "Snapchat," corporations like "Twitter," "Instagram," "YouTube" have also implemented this function. Instagram Stories feature with 500 million active users is now the most popular ephemeral content in social media (Statista, 2019b). With the launch in August 2016, Instagram Stories are perhaps the most notable and innovative novelty of the late social network (Belanche et al. 2019). Thanks to its styling, structure and presence and different from most of the social networks, where users need to scroll their timeline, Instagram stories appearing to the full screen for 15 seconds. Then the user may follow a different story, and the user can move back and forth to previous and following stories in chronological order (Belanche et al., 2019).

Approximately two out of every three adults aged 18-29 use Instagram (Statista, 2019a) and this percentage has risen from 59 per cent to 64 per cent which shows how popular “Instagram” is in the younger generations. The latest studies demonstrate that new social media platforms are perfect tools for boosting brand reputation as well as to reach younger audiences (Sasha et al., 2016; Barry et al., 2016). Millennials are the most active users of the Ephemeral Social Media that this generation has grown in a time of economic rise, the drastic expansion of online social media platforms and online streaming services (Parment, 2013). However, scholars as Xu et al. (2016) and Cavalcanti et al. (2017) describe that it is essential to enlarge

more researches in order to understand better how ephemeral social media platforms are affecting social media users.

Customer engagement has been the main topic for both practitioners and academics over the last decade. A range of scholars has suggested classifications of customer engagement in the social media that conclude plenty of online activities in a restricted number of categories (Calder, Malthouse & Schaedel, 2009; Chu & Kim, 2011; Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011; Vivek et al., 2012; Zhang & Lee 2012; Luís Abrantes et al., 2013; Beckers et al., 2014; Fu, Wu, & Cho, 2017; Pansari & Kumar, 2017, 2018; Palmatier et al., 2018).

While some studies define customer engagement as behavioural manifestations beyond purchase (van Doorn et al., 2010), others argue that customer engagement is rather a psychological state of mind (Brodie et al., 2011). Customer engagement is indeed a critical element of the relationship marketing and reflects the strength of an individual's interest in and involvement in a company's products or events (Brodie et al., 2011; Vivek et al., 2012). However, there is a common opinion that customer engagement is a multidimensional term (Beckers et al., 2014) and can be holistically characterized as “*the dynamics of the value of the customer in addition to the organisation, either by direct or indirect contribution*” (Pansari & Kumar, 2017).

One of the comprehensive researches made by Shao in 2009, his classification of user engagement includes consumption, participation and production (Shao, 2009). Furthermore, its dimensional type of online behaviour, which allows us to distinguish between behaviour according to the level of engagement of the user to the content.

Based on the previous researches (Bayer et al., 2016; Israfilzade, 2017; Belanche et al., 2019), our aim of the study is to determine the differences between Millennials and Non-millennials in terms of their indirect contribution (Pansari & Kumar, 2018) in the engagement classification (Shao, 2009) by *consumption, participation* and *production* in the case of Instagram Stories.

2. RELATED WORKS

2.1. Ephemeral Social Media

Consumers are likely to spend more time on social networks than watching TV; 50 per cent of the population use Facebook on a mediocre day, and only 39 per cent watch TV (Cooper, 2018). In fact, 40% of consumers agree that they are tracking favourite brands on social networks (Global Index, 2018). One of the main revolutionary features for social media was *ephemeral contents* in the ephemeral social media platforms (e.g., Snapchat, Instagram Stories). Considering that content disappears, self-awareness in communication often diminishes: there is no need to worry about unintended users and long-term content displays, users are more assured that they will “drop their guard” and post humorous information, including content that they may be reluctant to share on other social networks (Xu et al., 2016). There are plenty of causes why consumers love ephemeral content: the perfect fit for mobile devices; gives a sense of authenticity; avoids clogging up the main feed with content (Bayer et al., 2016; Belanche et al., 2019).

It is quite straightforward to see how temporary content influences the way in which individuals consume social media information and permit their attention to be drawn and tugged while they scroll, swipe, laugh and smile – and soon enough, they might disremember all about it. However, Nimwegen and Bergman (2019) also conducted experiments focused on the relationship between ephemerality and memory recognition. According to the study, in the ephemeral application, awareness of the ephemerality of the content resulted in better recognition memory for the images and longer viewing times.

The content analysis (Vázquez-Herrero et al., 2019) of various online news media using Instagram Stories also showed increasing interest and insight in visual journalism. Content is used to direct users to a website, which is not different from the practice of the media on Facebook and Twitter.

Certain features make Snapchat and Instagram a popular instant messaging app. They are strictly a phone app (accessible on smartphones allowed by Apple iOS and Google Android) and therefore it cannot be used with the browser (as with Twitter or Facebook Messenger). Snapchat and Instagram Stories create a sense of urgency for their users to search the app constantly in order not to skip the content (VanDerslice, 2016). Snapchat – was the innovator for new norms in communication (several words; short, visual memes). According to research results (Piwek & Joinson, 2016), people mostly post "selfies," usually add text and "doodles" with images that they send, use it most often at home, and mostly as an “easier and funnier” way of communicating with close friends and family.

There is also a new standard in how "I define relationships with others" (inclusion against relationships; acquaintances with friends/relatives; now against later; direct value against long-term value) (Sashittal et al., 2016). Rather than relying on the earlier large-format advertising format that people see, holding the mobile devices vertically, Snapchat asks advertisers to develop content that can be browsed when the mobile device is in a vertical position (i.e. in its natural position). This step signals: “*We have the correct technology. We bring the audience. You, the advertiser, should change.*” (Sashittal et al., 2016). As a native mobile app, Snapchat is built on sharing images “on the go” and consequently depends on mobile phone mobility (Schrock, 2015). This mobility allows people to post their pictures regardless of time and place, that is essential given Snapchat's “modern” limitation.

Based on research (Sashittal et al., 2016) conducted amongst college students, the findings were as follows; the sweet spot refers to the feeling of equality, inclusiveness and simplicity and has the potential to encourage opportunities expansion. According to the same research conducted by students of the college, Snapchat is expected to be a perfect social network for the creation of brands of acquaintances: brands that aspire to become a part of inclusive, nice touch interaction or communications acquaintances to a large extent.

2.2. Ephemerality on Instagram STORY

Bypassing the number of more than 800 million active users globally, Instagram is leading the way with the largest growth in Western countries (Statista, 2018) with over one million advertisers. It's not only one of the most common virtual platforms, but also social media where people are likely to spend time (Sheldon & Bryant, 2016); as numbers show users remain on Instagram more than other leading social media platforms: 45 per cent more than Facebook, and 40 per cent more than Twitter (Alter, 2018). The aim of Instagram differs from other social media platforms. Instagram is using the logic of individual self-promotion (Marcus, 2015) and pleasure (Casalo et al., 2017) in the social sphere.

In 2016, Instagram launched (Instagram, 2016) Instagram Stories feature as something that allows you;

"share all the moments of your day, not just the ones you want to keep on your profile".

Instagram's Stories feature works differently. While Snapchat was released with the introduction of “Stories” this feature was not released on Instagram until August 2016 and the visual elements of the app were completely changed. For example, Instagram shared statistics for January 2019; it reached 500 million daily active story users of its platform per day worldwide in comparison with 100 million for 2016 (Statista, 2019a). Also, most of the users (more than a half) are likely to be 34 years old and younger.

Instagram Stories feature allows users to get an ephemeral relationship in a strictly consumer-controlled environment, in a place where users advertise themselves as individual brands (Sheldon and Bryant, 2016). Instagram's Story is styled around the logic of "*sharing a moment*" over a short period of time, only 24 hours. Story feature creates a need and desire to check their Instagram more often to be aware of the content uploaded by the users they subscribe until the content totally disappears (Belanche et al. 2019).

Instagram Stories are disappearing contents that combine videos and photos and create a slideshow gallery that tells a story. The content users chose for their Story will now be a series that their followers can swipe like a mini slide show on their devices for 24 hours until it disappears. For getting notified about the stories, content consumers will see a colourful circle next to their photos. Which means, their subscribers feed Instagram with new stories. All is needed to be done is a tap on the profile photo to see persons story.

Additionally, the study at the Brooklyn Museum by Villaespesa and Wowkowych (2020) also points out people's behaviours using Snapchat and Instagram stories. Ephemeral content (photography) often is motivated, just like previous photo-taking behaviour in the museum, by capturing a feeling, an aesthetically appealing museum artefact, sharing an image, and creating self-identity.

As Belanche's (2019) recent study results show, Instagram stories not only improve consumer attitudes toward advertisements but at the same time, changes perceived obsessions positively in compare to Facebook's wall. Millennials are more concerned about advertising on Facebook rather than non-millennial users. Non-millennial men are more loyal to Facebook advertisements when millennial users of both genders and women from non-millennial are more loyal to Instagram Stories advertisements (Belanche et al., 2019). Due to that, the same research results demonstrate that it is more goal-oriented to focus on Instagram stories when organisations target millennial and non-millennial women, and on the Facebook wall when organisations target non-millennial men.

2.3. Development of Hypotheses

Social media promote communication, collaboration and content sharing (Palmer 2009). In younger generations, along with Millennials, the use of ephemeral content promotes more communication (Saschittal et al., 2016). Millennials are the first generation to spend their life in a digital environment cause our age of information technology has a significant effect on how they live and work (Bennett et al., 2008; Wesner and Miller, 2008).

Someone born between 1981 and 1996 (age 24-39 in 2020) is known as a Millennial generation (Dimock, 2019). Additionally, anybody else born after 1997 is part of a new generation, called the Z generation. In comparison to these latest generations, according to Fry (2018) at Pew Research Center, previous generations are the Silent Generation (born 1928–1945); the Baby Boomers (born 1946–1964); and Generation X (born 1965–1981), which we define in our research as Non-Millennials.

Instagram Story statistics have the highest attendance among Millennial users (59%). Still, while Generation Z (Gen Z) users watch more stories (72% of users from Gen Z) watch "Stories" on Snapchat, in compare to (70% of users from Gen Z) on Instagram (VidMob, 2018). Besides, according to the same report (VidMob, 2018), the percentage of Instagram users who create content on Instagram is significantly lower than those who consume the network's content 31% from Millennials and 39% among Gen Z.

The content of the Ephemeral social media platforms is user-generated content (UGC) (Bayer et al., 2016). The definition of the UGC, widely known in 2005, is usually associated with a description of different types of media content that are publicly available and produced

by end-users (Kaplan & Haenlein, 2010). In the Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD, 2007), UGC is defined as:

- a) content made publicly available over the Internet,
- b) which reflects a “certain amount of creative effort”, and
- c) which is “created outside of professional routines and practices”.

According to Pansari and Kumar's (2017) customer engagement theory, if a user is satisfied with his / her interaction with the firm and has an emotional connection to the company, this can be assumed that the user is engaged with the company. In other ways, in order for the customer to be engaged, the customer should have a pleased and emotional connection with the company.

The classification of Shao (2009) by *consumption*, *participation* and *production* was found to be particularly useful. In essence, its dimensional nature from passive to more active forms of online activity, allows us to differentiate between actions on the basis of the effort required by the user and to validate a triple classification using elements from other classifications.

Consuming is perceived to be the most passive level of Instagram Stories utilization and engages the entirely passive use of online content for searching for information and entertainment, which is similar to watching TV or reading magazines (Jansz et al., 2015). Yoo and Gretzel (2011) also have mentioned in their study that the most dominant method of involvement is surfing and consuming UGCs but not contributing. By consuming it, they can express their care, be updated latest information, find new trends (Israfilzade, 2017). Buying goods from websites, watching photos or videos, playing an online game, and all of these show the activities we consider as a consumption.

H1: There is a statistically significant difference between Millennial users and Non-Millennial users' consuming on Instagram Stories.

Shao (2009) states that people who exhibit "participating behaviour" share, evaluate, or comment only on existing content, whereas those who exhibit "producing behaviour" in creating new content. Fuchs (2013) mentioned in his book that a person who takes advantage of social media when evaluating and commenting could be recognized as a semi-active user. They may participate actively; however, they do not create any new and creative content in media. Participation includes actions that require more effort and engagement than consuming; nevertheless, that does not make it more challenging to perform in the actions, such as “tagging” a photo or assigning video stars. Shao (2009) argues that participation is often aimed at establishing and maintaining social relationships.

H2: There is a statistically significant difference between Millennial users and Non-Millennial users' participating on Instagram Stories.

Shao, also (2009) suggests that the user-generated content is motivated by the need of self-estimation. The production demonstrates one of the most intense stages of Shao's categories and refers to users' new content to distribute on the given social media. Another way of involvement of UGC - creation and the publication of content (video, a photo, a podcast, music, the blog and the platform of social networks) created by itself (Shao, 2009). Also, Chu and Kim (2011) have explored eWoM (an electronic word from the mouth) on social media, and production can be classified as an opinion giving that opinion when an individual provides information to others and influences them through that information.

In other words, from the latest book in “Customer Engagement Marketing” (Palmatier; Kumar & Harmeling, 2018) we may assume *producing* on Instagram stories as;

“We capture, caption, edit, chronicle, and publicize mundane, personal experiences for an awaiting audience of loyal followers who will comment and redistribute to others who are often strangers.”

H3: There is a statistically significant difference between Millennial users and Non-Millennial users’ producing on Instagram Stories.

3. METHOD

The SPSS statistical program was chosen to perform data analysis and test hypotheses. As a primary data collection, the survey questionnaire was accurate in order to achieve overall results. “Google Forums” have been used to gather responses to the survey to create a questionnaire. The questionnaire consisted of 12 questions which were formulated based on the related literature and divided into three groups of engagement level – *consuming*, *participating* and *producing*. Seven-point Likert scale question was chosen to collect more complete responses. Seven-point Likert scales are sensitive enough to gather a more precise assessment of the respondents and are more suitable for electronic distribution (Finstad, 2010). Each of the stated questions was responded on a seven-point Likert scale from Strongly Agree to Strongly disagree (*Strongly Agree, Agree, Somehow Agree, Neutral, Somehow Disagree, Disagree, and Strongly Disagree*).

Respondents were registered by using social media and email list after reaching through the online link for the questionnaire, which was posted on the university website, online platforms, shared with students (mostly master and PhD programs), colleagues during May 2019. For each respondent, a single survey was allowed that was accessible only one week. After rejecting 11 responses that did not meet criteria (we excluded generation Z), the final sample consists of 149 individual results (Millennials ($n=91$); Non-millennials ($n=58$)). Distribution of the gender was consequently Millennial female ($n=52$) and male ($n=39$); Non-millennials female ($n=37$) and male ($n=21$).

3.1. Measurement

For the questionnaire, measuring scales were constructed from Shao’s (2009) research on the theoretical content of respectively variable. Table 1. illustrates the measure which was used to analyse each construction and the foundation. First three questions (QC1, QC2, QC3) designed to evaluate the consuming level of the engagement by watching, reading and following in the Instagram Stories. Next part consists of the questions (QPA1, QPA2, QPA3) regarding the participating level of the engagement. The final part (QPR1, QPR2, QPR3, QPR4) purpose was to collect data for the producing level of the engagement.

Table 1. Constructs, scale items and source.

Construct	Item coding	Measurement	Adapted from
Consuming*	QC1. QC2. QC3.	Watching Story Reading Story Exploring new hashtags and accounts	<i>Shao (2009)</i>
Participating*	QPA1. QPA2. QPA3.	Answering Polls/ Questions Sending message (commenting story) Sharing other stories	
Producing*	QPR1. QPR2. QPR3. QPR4.	Taking photo/ recording video Uploading photo/video Creating Polls/ Questions Stories Highlights (archiving)	

Notes: *seven-point Likert scale

For testing the validity of the collected data (Table 2), it was also decided to test reliability and discriminant validity. By measuring Cronbach's alpha, was checked construct and composite reliability, and it was higher than 0.65 indexes as it is recommended (Steenkamp and Geyskens, 2006). Also, it was noted that the average variance extracted (AVE) are higher than 0.5 (Fornell & Larcker, 1981). The sections of each measure were positively correlated. Furthermore, thanks to the corroborating, it was proved that the ratio among constructs was lesser than the square root of the AVE for respectively construct. (Foreland & Larcker, 1981). As well, for distribution normality and the absence of multicollinearity problems, some tests were also done as it describes in Table 3. Skewness and Kurtosis values of ± 2 , which means it matches the distribution normality (Garson, 2012). All the kurtosis values are in the acceptable range of ± 10 (Kline, 2011).

Table 2. Reliability tests.

	Cronbach's alpha	Average variance extracted (AVE)	Composite reliability (CR)
Consuming	0.81	0.73	0.89
Participating	0.69	0.82	0.60
Producing	0.72	0.83	0.72

Correlations values, which are above 0.70 or 0.90, considered as multicollinearity problems. Furthermore, according to Hair (1998) that the variance inflation factor for each item was under the recognised limit of 10.

Table 3. Normality and multicollinearity tests.

Item	Skewness	Kurtosis	VIF
QC1.	-0.54	1.37	2.40
QC2.	-0.47	0.51	1.74
QC3.	-0.37	0.05	2.26
QPA1.	-0.52	0.27	1.53
QPA2.	-0.18	0.03	1.68
QPA3.	-0.37	-0.06	1.65
QPR1.	-0.39	-0.21	1.49
QPR2.	-0.60	0.11	1.35
QPR3.	-0.19	-0.41	2.10
QPR4.	-0.16	-0.47	1.69

Note: VIF = Variance inflation factor

4. RESULTS

For testing the effect on each dependent variable, it was decided to use ANOVA (analysis of variance) method, taking into account all the different conditions. As it is shown in Table 4. The results of the ANOVA analysis show that p-value is lower than 0.05, as it is recommended for the items. Only two dependents exceeded given boarder. One of them is “Watching story” (QC1) with the p-value greater than 0.05 ($p=0.12$). “Reading story” (QC2) surpassed the border of 0.05 and demonstrated 0.41 at last. That means there is no significant difference for “Reading story” between Millennials and Non-Millennials in the questioner. For Millennials the standard deviation varies between on the table 0.90-1.27, for Non-Millennials these numbers vary between 0.83-1.21.

For testing the hypotheses, each of the collected data was grouped for each hypothesis and analysed with ANOVA method. P-value was lower than recommended 0.05, and two from the three hypotheses gave a final result of 0.00 in the table. Standard deviation numbers did not exceed 0.92. The minimal standard deviation number for both Millennials and Non-Millennials was 0.65. Table 5 illustrates the result of hypotheses analyses.

Table 4. ANOVA analysis of items.

Item	Age				ANOVA	
	Millennials		Non-Millennials		$F(1, 147)$	p -value
	Mean	SD	Mean	SD		
QC1.	5.08	1.27	4.76	0.96	2.48	0.12
QC2.	5.03	0.90	5.19	0.83	0.71	0.41
QC3.	4.68	1.10	4.21	1.12	6.47	0.01
QPA1.	5.40	0.96	5.02	0.76	6.39	0.01
QPA2.	5.35	0.90	4.31	0.92	46.60	0.00
QPA3.	4.81	1.06	3.95	1.21	21.09	0.00
QPR1.	5.70	1.02	4.53	0.96	48.92	0.00
QPR2.	5.51	1.18	4.83	0.96	13.52	0.00
QPR3.	5.36	0.94	4.17	0.98	55.33	0.00
QPR4.	5.46	0.91	4.17	1.01	65.12	0.00

Results of the hypotheses testing (Table 5) shows that the hypothesis of supporting the significant difference between millennial users and non-millennial users consuming Instagram stories was not accepted.

Table 5. Results of the hypotheses testing.

Hypothesis	Age				ANOVA		Results
	Millennials		Non-Millennials		F(1, 147)	p-value	
	Mean	SD	Mean	SD			
H1 (Consuming)	4.94	0.92	4.72	0.76	2.28	0.13	Not Supported
H2 (Participating)	5.19	0.72	4.43	0.69	41.05	0.00	Supported
H3 (Producing)	5.51	0.64	4.12	0.86	98.54	0.00	Supported

ANOVA test gave the P-value of 0.13, which is not enough for supporting the hypothesis. Then, it as well supports the stated hypothesis of participation in Instagram Stories- the noticeable distinction between Millennials and Non-Millennials exists. The third hypothesis about the substantial difference between independent’s participation in Instagram stories was confirmed and supported by the collected data and analyses as well.

5. DISCUSSION AND CONCLUSIONS

Users take it easy when it comes to Instagram Stories – all are quick, relaxed, brief, most of the time more natural and convenient for consumption. Often, sending someone's "Story" to a friend or reply requires just one tap, and knowing that the story is about to disappear, users are more motivated to do that without thinking twice. Moreover, when an individuals’ Story is shared with someone (especially when that person is not your follower already), they are instantly getting a visibility boost.

Our research concludes that non-millennials (age 40 and more in 2020) show the same engagement level in *watching* and *reading* ephemeral content as Millennials (age 24-39 in 2020). However, Millennials demonstrate statistically significant differences by engaging Instagram “Stories” more frequently communicating and creating content than Non-millennials.

Our study suggests that Non-millennial users seem to have fresh opportunities to *consume* Instagram “Stories” as a new opportunity for customer engagement.

Managerial Implications

Due to the reason of holding smartphones upright, most of the people use it in this position when scrolling; it makes consuming ephemeral content in a vertical position. As a result, the vertical location of the screen where content occupies the whole screen also enables brand managers to post wider content compared square images on Facebook or Instagram timelines. What we can see from study findings, not just millennials, but also non-millennials are willing to engage (consume) this form of content that enables managers to reach and target non-millennial customers too. However, brand managers should be cautious when designing campaigns where non-millennials are involved as a content producer due to lack of ability/knowledge related to the novelty of technology in ephemeral social media.

Content in social media are mostly self-oriented and exists as “me-formers” rather than “in-formers” when communicating in social media and causes content describes current surroundings or shares personal feelings and opinions. Thus, yet micro-influencers may have the plausibility that some brands actually may not have. In this scenario, it should be beneficial for marketing initiatives to include micro-influencers in ephemeral social networking ("Instagram Stories," "Facebook Stories," "WhatsApp Stories," "YouTube Stories") in order to maximize customer engagement value (CEV).

Avenues for Future Research

In our study, we concentrated on the indirect contribution of customers (influence, feedback, exchange of knowledge & experiences, etc.) to the company, which is the result of emotional attachment (Pansari and Kumar, 2018). However, it will be important to see future researches on how consumers will engage the firm in the form of sales (direct contribution) through ephemeral social media. Apart from direct contribution, at which stage we should describe ephemeral social media as a new touchpoint in the customer's journey that represents authentic consumer experience.

Another insight on consumer engagement in ephemeral social media is psychologically based on the relationship between the customer and the company that may be studied, demonstrating the cognitive, emotional and behavioural status of the consumer through co-creative interaction (Calder et al., 2009; Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011).

In fact, we can conclude that ephemeral social media is not just another social media platform, and therefore it is driven by more emotional bonding.

5.1. Limitations

Regardless of the novelty of the research, it has some limitations that could be the reason for future research. One of the main limitations was the number of the participants, for more accurate results for the future researches it should be considered into account. Also, the number of Millennial participants recommended being more, as it was not possible to reach more people from Millennials to take part in a survey.

REFERENCES

- ALTER, J., (2018). *Instagram Engagement Rate Data: Average Seconds On Site | Yotpo*. [online] Yotpo. Available at: <<https://www.yotpo.com/blog/instagram-engagement-rate/>> [Accessed 11 July 2018].
- BARRY, A.E., BATES, A.M., OLUSANYA, O., VINAL, C.E., MARTIN, E., PEOPLES, J.E., JACKSON, Z.A., BILLINGER, S.A., YUSUF, A., CAULEY, D.A. and MONTANO, J.R., (2016). Alcohol marketing on Twitter and Instagram: Evidence of directly advertising to youth/adolescents. *Alcohol and Alcoholism*, 51(4), pp.487-492.
- BAYER, J., ELLISON, N., SCHOENEBECK, S. and FALK, E., (2015). Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat. *Information, Communication & Society*, 19(7), pp.956-977.
- BECKERS, S.F., RISSELADA, H. and VERHOEF, P.C., (2014). *Customer engagement: A new frontier in customer value management*. In: RUST R. T. & HUANG M.-H. *Handbook of service marketing research*. Edward Elgar Publishing, pp. 97–122
- BELANCHE, D., CENJOR, I. and PÉREZ-RUEDA, A., (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(1), pp.69-94.
- BENNETT, S., MATON, K. and KERVIN, L., (2008). The ‘digital natives’ debate: A critical review of the evidence. *British journal of educational technology*, 39(5), pp.775-786.
- BILLINGS, A.C., QIAO, F., CONLIN, L. and NIE, T., (2017). Permanently desiring the temporary? Snapchat, social media, and the shifting motivations of sports fans. *Communication & Sport*, 5(1), pp.10-26.
- BRODIE, R., HOLLEBEEK, L., JURÍĆ, B. and ILIĆ, A., (2011). Customer Engagement. *Journal of Service Research*, 14(3), pp.252-271.
- CALDER, B., MALTHOUSE, E. and SCHAEDEL, U., (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), pp.321-331.
- CASALÓ, L., FLAVIÁN, C. and IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, S., (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review*, 41(7), pp.1046-1063.
- CHEN, K. and CHEUNG, H., (2019). Unlocking the power of ephemeral content: The roles of motivations, gratification, need for closure, and engagement. *Computers in Human Behavior*, 97, pp.67-74.
- CHU, S. and KIM, Y., (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), pp.47-75.
- CONSTINE, J., (2018). *Techcrunch Is Now A Part Of Verizon Media*. [online] Techcrunch.com. Available at: <<https://techcrunch.com/2018/06/20/instagram-1-billion-users/?guccounter=1>> [Accessed 8 July 2019].
- COOPER, P., (2018). *Social Media Advertising Stats That Matter To Marketers In 2018*. [online] Hootsuite Social Media Management. Available at: <<https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising-stats/>> [Accessed 6 May 2019].

- DIMOCK, M., (2019). *Defining Generations: Where Millennials End And Generation Z Begins*. [online] Pew Research Center. Available at: <<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>> [Accessed 9 March 2019].
- FINSTAD, K., (2010). Response interpolation and scale sensitivity: Evidence against 5-point scales. *Journal of Usability Studies*, 5(3), pp.104-110.
- FORNELL, C. and LARCKER, D.F., (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), pp.39-50.
- FRY, R., 2018. *Millennials Expected To Outnumber Boomers In (2019)*. [online] Pew Research Center. Available at: <<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/01/millennials-overtake-baby-boomers/>> [Accessed 2 March 2019].
- FU, P., WU, C. and CHO, Y., (2017). What makes users share content on facebook? Compatibility among psychological incentive, social capital focus, and content type. *Computers in Human Behavior*, 67, pp.23-32.
- FUCHS, C., BOERSMA, K., ALBRECHTSLUND, A. and SANDOVAL, M., (2013). *Internet and surveillance: The challenges of Web 2.0 and social media* (Vol. 16). Routledge.
- GARSON, G.D., (2012). Testing statistical assumptions. *Asheboro, NC: Statistical Associates Publishing*.
- GLOBAL INDEX, 2018. *The Latest Social Media Trends To Know In (2018)*. [online] Globalwebindex.com. Available at: <<https://www.globalwebindex.com/reports/social/>> [Accessed 16 May 2019].
- HAIR, J.F., BLACK, W.C., BABIN, B.J., ANDERSON, R.E. and TATHAM, R.L., (1998). *Multivariate data analysis* (Vol. 5, No. 3, pp. 207-219). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
- HOLLEBEEK, L., (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of strategic Marketing*, 19(7), pp.555-573.
- INSTAGRAM (2016). *Introducing Instagram Stories | Instagram Blog*. [online] About.instagram.com. Available at: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-stories> [Accessed 3 Mar. 2019].
- ISRAFILZADE, K., (2017). „Y” Generation Engagement on Consumer-Generated Media: Differences between Lithuania and Azerbaijan. *International Journal of Management, accounting and Economics*, 4(9), pp.962-979.
- JANSZ, J., SLOT, M., TOL, S. and VERSTRAETEN, R., (2015). Everyday creativity: Consumption, participation, production, and communication by teenagers in the Netherlands. *Journal of Children and Media*, 9(2), pp.143-159.
- KAPLAN, A.M. and HAENLEIN, M., (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), pp.59-68.
- KLINE, R.B., (2011). Principles and practice of structural equation modeling (Vol. 3rd). *New York: Guilford publications*.
- LUÍS ABRANTES, J., SEABRA, C., RAQUEL LAGES, C. and Jayawardhena, C., (2013). Drivers of in-group and out-of-group electronic word-of-mouth (eWOM). *European Journal of Marketing*, 47(7), pp.1067-1088.

- MARCUS, S.R., (2015). Picturing'ourselves into being: assessing identity, sociality and visuality on Instagram. In *international communication association conference*.
- MONTEIRO, R. and MAZZILLI, P., (2016). LIVE STORIES O Snapchat como uma pasta compartilhada de registros da vida. *Intercom. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Salto*, pp.1-15.
- OECD, (2007). Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.
- PALMATIER, R. W., KUMAR, V., and HARMELING, C. M., (2018). *Customer Engagement Marketing*. Cham: Springer International Publishing.
- PALMER, A. and KOENIG-LEWIS, N., (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), pp.162-176.
- PANSARI, A. and KUMAR, V., (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), pp.294-311.
- PANSARI, A., & KUMAR, V. (2018). *Customer Engagement Marketing*. In: R. W. PALMATIER, V. KUMAR, & C. M. HARMELING, ed., *Customer Engagement Marketing*, Cham: Springer International Publishing, pp. 1–27.
- PARMENT, A., (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of retailing and consumer services*, 20(2), pp.189-199.
- PIWEK, L. and JOINSON, A., (2016). “What do they snapchat about?” Patterns of use in time-limited instant messaging service. *Computers in Human Behavior*, 54, pp.358-367.
- SASHITTAL, H.C., DEMAR, M. and JASSAWALLA, A.R., (2016). Building acquaintance brands via Snapchat for the college student market. *Business Horizons*, 59(2), pp.193-204.
- SCHROCK, A.R., (2015). Communicative affordances of mobile media: Portability, availability, locatability, and multimediality. *International Journal of Communication*, 9, p.18.
- SHAO, G., (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), pp.7-25
- SHELDON, P. and BRYANT, K., (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in human Behavior*, 58, pp.89-97.
- STATISTA, (2018). *Instagram: active users 2018*. [online] Statista.com. Available at: <<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>> [accessed 03 May 2019]
- STATISTA, (2019a). *Global Instagram user age & gender distribution 2019*. [online] Statista.com. Available at: <<https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>> [accessed 7 July 2019].
- STATISTA, (2019b). *Instagram Stories daily active users 2019*. Statista.com. Available at: <<https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/>> [accessed 11 July 2019].
- STEENKAMP, J.B.E. and GEYSKENS, I., (2006). How country characteristics affect the perceived value of web sites. *Journal of marketing*, 70(3), pp.136-150.

- VAN DOORN, J., LEMON, K.N., MITTAL, V., NASS, S., PICK, D., PIRNER, P. and VERHOEF, P.C., (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), pp.253-266.
- VAN NIMWEGEN, C. and BERGMAN, K., (2019). Effects on cognition of the burn after reading principle in ephemeral media applications. *Behaviour & Information Technology*, 38(10), pp.1060-1067.
- VANDERSLICE, H.N., (2016). How female online businesses and brands are using Instagram stories.
- VÁZQUEZ-HERRERO, J., DIREITO-REBOLLAL, S. and LÓPEZ-GARCÍA, X., (2019). Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories. *Social Media + Society*, 5(4), p.2056305119888657.
- VIDMOB, (2018). *State of Social Video • VidMob*. [online] vidmob.com. Available at: <<https://www.vidmob.com/state-of-social-video/>> [accessed 20 July 2019].
- VILLAESPESA, E. and WOWKOWYCH, S. (2020). Ephemeral Storytelling With Social Media: Snapchat and Instagram Stories at the Brooklyn Museum. *Social Media + Society*, 6(1), p.205630511989877.
- VIVEK, S.D., BEATTY, S.E. and MORGAN, R.M., (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), pp.122-146.
- WAKEFIELD, L. and BENNETT, G., (2018). Sports fan experience: Electronic word-of-mouth in ephemeral social media. *Sport Management Review*, 21(2), pp.147-159.
- WESNER, M.S. and MILLER, T., (2008). Boomers and millennials have much in common. *Organization Development Journal*, 26(3), p.89.
- XU, B., CHANG, P., WELKER, C., BAZAROVA, N. and COSLEY, D., (2016). Automatic Archiving versus Default Deletion: What Snapchat Tells Us About Ephemerality in Design. *Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing - CSCW '16*,.
- YOO, K. and GRETZEL, U., (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27(2), pp.609-621.
- ZHANG, J. and LEE, W., (2012). Exploring the Influence of Cultural Value Orientations on Motivations of Electronic Word-of-Mouth Communication. *Journal of Internet Commerce*, 11(2), pp.117-138.

THE CHANGE IN THE MANAGEMENT STRUCTURE OF MEDIA INSTITUTIONS IN THE FOURTH INDUSTRIAL REVOLUTION (INDUSTRY 4.0) PROCESS

Birol AKGÜL * & Zeynep AYER **

* Assoc. Prof. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart University, Communication Faculty,
Çanakkale/TURKEY, e-mail: birolakgul@hotmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0701-0928>

** Research Assistant, Çanakkale Onsekiz Mart University, Communication Faculty,
Çanakkale/TURKEY, e-mail: ayerzeynep@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4107-0171>

Received: 24 March 2020; Accepted: 17 April 2020

ABSTRACT

Industry 4.0 refers to the latest development of industry, which began in the 18th century in England. In this period, the industrial sector, which has passed through three important stages with the use of steam power, electricity and computer in industry, is facing the fourth stage, called Industrial 4.0, or the Fourth Industrial Revolution, with the emergence of the concept of "the Internet of things". The fact that objects reach the internet and communicate with other devices, in other words, objects become "smart objects" has brought the concept of the Internet of objects into the agenda. Intelligent objects have a place in daily life; The mechanization of production in the agricultural, industrial and service sectors is thus interpreted as minimizing the need for human beings. The situation shows that there will be radical changes in the working principles of the sectors. The change in the production method and the need for human beings bring the questions about how the management structures of the enterprises will continue. It is envisaged that the mechanization of Industry 4.0 will be highly effective on the service sector, which is a labor-intensive sector, and the enterprises operating in the sector. In this study, it is aimed to discuss the possible changes in the management structures of the organizations operating in the media sector which are sub-sectors of the service sector during the Industry 4.0 process. In the study, the concept of Industry 4.0 was first defined and its scope was analyzed. Then media organizations and management structures were examined. Finally, evaluations and projections regarding the possible change of the management structure of media organizations within the scope of Industry 4.0 are given. Literature review and editing methods were used in the study.

Keywords: The Fourth Industrial Revolution, Industry 4.0, Media Institutions

Jel Codes: L22, L82, M10

1. INTRODUCTION

Terms sustainability and innovation gained prominence in recent years in academic research. According to Uzkuřt (2010: 37), the basic dynamics of innovation constitute "innovations that are transformed into or transformed into an economic and social added value." Harris (2000: 3) thinks that sustainability can be defined economically as a maximization of welfare.

2018 Global Competitiveness Index (WEF, 2018: 14) by, while Turkey ranked 61st among 140 countries in 2017 (WEF, 2017: 11) seems to be # 53 of 137 countries. According to the report, Turkey is in the category of developing countries. The 2018 report details the evaluation, gradually increased global competition today, it said that Turkey should take several steps in.

The importance of the real economy was understood with the global financial crisis that started in the USA in 2008 and was effective globally. Developed countries affected by the crisis have developed policies towards re-industrialization in order to revive production. These policies are not designed to improve standard production methods, but to establish a system for digital production based on information technologies.

In addition to these, "Fourth Industrial Revolution" or "Industry 4.0" is talked about, especially in Germany, USA and many developed countries. Industry 4.0, which came to the fore in 2011 and has gained popularity every day, has the potential to influence all sectors of the economy. If Industry 4.0 is fully implemented, it is thought that economies that cannot complete their structural transformation will not have a voice in the world. Therefore, the new framework to be drawn by Industry 4.0 should be taken into consideration in future plans, projects, R&D and investment planning. In this study, the media sector, which is one of the sub-components of the service sector, is discussed. Purpose of the study is to discuss the possible changes in the management structures of media organizations in Industry 4.0 process. The study consists of three main sections. In the first part, the concept of Industry 4.0 is discussed. In the second part, media organizations, types and existing management structures are examined. In the last part, the predictions regarding the possible change and transformation of the management structures of media organizations in Industry 4.0 process are given.

2. THE CONCEPT AND THE SCOPE OF THE FOURTH INDUSTRIAL REVOLUTION (INDUSTRY 4.0)

Industry 4.0, which forms the basis of the study, is discussed in this section. First of all, a conceptual explanation of Industry 4.0 was made and the elements on which it was based were examined. Then, the applicability, advantages and disadvantages of Industry 4.0 are discussed.

2.1. Industry 4.0

Nowadays, traditional forms of production are entering a digital transformation process with the effect of continuously developing technology. Altuntař (2018: 8) defines digital transformation as brands use technology in all their processes to keep up with digital time. Digital transformation is supported by the Internet of Things (IoT), sensors, smart robots, cloud technologies and big data. The transformation, which envisages the cooperation of industry and information technologies, is called "Industry 4.0".

Inception of Industry 4.0 or the Fourth Industrial Revolution, begins with Kagermann article dated 2011 (Alçın, 2019: 21). What makes Industry 4.0 important is that it provides real-time communication and connectivity in the product-machine-human triangle; is also establishing a personalized digital production model. In the model, unlike mass production, the

concept of a uniform product is abandoned and a personalized production concept is adopted. In addition, thanks to the three-dimensional production tools, users of the product can become the designer and manufacturer of the product at will. At this point, “cyber-physical systems”, one of the pillars of Industry 4.0, combining the limitations of the real world with the possibilities of the virtual world come into play.

Industry 4.0 can be defined according to the following eight elements (Hermann, Pentek and Otto, 2015: 8)

- 1-CPS- Cyber Physical Systems
- 2-Internet of Things
- 3-Smart Factory
- 4-Internet of Services
- 5-Smart Products
- 6-Machine to Machine (M2M)
- 7-Big Data
- 8-Cloud Technologies

Cyber Physical Systems: “Cyber physical systems connect the physical world with the virtual computing world with the help of sensors and actuators. SFS, consisting of different founding components, creates global behaviors in cooperation. These components include software systems, communication technologies, sensors / actuators, including embedded technologies, to interact with the real world” (Endüstri40.com). Cyber physical systems expand the communication network with the internet of things. Thus, the aim is to eliminate the borders between the virtual and the real world; this becomes one of the pillars of Industry 4.0.

Internet of Things: “The Internet of Things concept covers systems that are realized through internet sharing of data to meet the human needs of the objects connected to the internet without interacting with people” (Arslan & Kirbaş, 2016: 2). Using this technology, objects used in daily life will be able to communicate with each other. In this way, the properties of objects such as light, pressure and sound can be observed through sensors, thus gaining the ability to think and make decisions.

Smart Factory: Smart factories are factories that are "smartly produced" without the need for human intervention, using the internet of things and cyber-physical systems.

Internet of Services: The services sector is a growing sector, increasing its speed every day. The growth rate of the sector made it necessary to improve the forms of service and increase their types. For this reason, the sector has been managed through the Internet for a while to cooperate with information technologies. This new system is called "Internet of Services". According to Bartodziej (2017: 54), the internet of services can be defined as web-based software components that provide services that providers have made available on the Internet, according to demand.

Smart Products: In order to qualify an object or product as “smart”, the product or object in question must have the ability to communicate with other products or objects in the system in which it is included. Smart products can enter the system without human intervention. Smart products make daily life easier and also increase the quality of life. Based on hybrid robot technology, robotic vacuum cleaners, virtual reality glasses, and scales that work simultaneously with mobile devices, provide weight tracking, are the most known smart products.

Machine to Machine (M2M): M2M is a communication technology where smart devices communicate autonomously with each other and can make collaborative decisions without human intervention (Chen & Li, 2012; Igarashi et al., 2012).

Big Data: The development of information and communication technologies has prepared an environment for collecting all kinds of data without testing its scientific and accuracy. The increase in data in terms of type, size and diversity brought the Big Data concept in the media.

Cloud Technologies: These are systems that enable large data stacks to be stored in a virtual environment without space and time restrictions.

2.2.Applicability, Advantages and Disadvantages of Industry 4.0

Production in Industry 4.0 process can be explained as a system where machines share real time information with products and provide services. The system is based on internet network and cyber physical systems. It is envisaged that Industry 4.0, that is, the Fourth Industrial Revolution, will be applicable in developed economies approximately twenty years later.

In the news in The Economist magazine, it is stated that many companies in Germany, especially brands such as Bosch, Daimler and Trumpf, have undertakings (Geissbauer, Vedso and Schrauf 2016: 3). Siemens is among the companies that have already adopted the Industry 4.0 process. In addition, Siemens is working on automation-based systems and management processes that envisage the collaboration of wireless information systems. Looking at the studies on Industry 4.0 outside Germany, the USA and other developed European countries attract attention. To Geissbauer, Vedso and Schrauf (2016: 6). According to General Electric in the USA, under the name of "industrial internet", it conducts supporting studies and researches within the scope of Industry 4.0. The United States Government has allocated two billion dollars to support activities in this area under the name of advanced production. In addition, Trumpf Technology Center was established near Chicago in 2015 to support work on Industry 4.0 (MMC, 2017).

In its contacts within the framework of the "European Industrial Renaissance" held in 2014, the European Commission stated that digital technologies are important in raising the efficiency of Europe through redefining business models and creating new products and services (EP, 2015). In the briefing published by the European Parliament in September 2015; By 2020, it is aimed to increase the share of the manufacturing sector in the European Union in total value added up to 20%. In this context, Italy supported research initiatives in the fields of product privatization, re-adjustable factories, high performance and sustainability within the scope of the Fabbrica del Futuro project, carried out between 2011-2013. Britain has pioneered several policies to make manufacturing more flexible, more sustainable, more open to new markets and more committed to a skilled workforce. The most well-known of these is the "Catapult Centers", a high-value production center. These centers help companies reach expert knowledge in special areas such as process management and advanced production. According to the news in the BBC (2018), the artificial intelligence announcer, developed with technology giant Sogou with the Chinese official news agency Shinhua, was introduced at the World Internet Conference in China. "Following the world's first artificial intelligence server developed by China, the first artificial intelligence server started to provide news (SputnikNews, 2019)." Considering all current practices and plans for Industry 4.0, it can be said that Industry 4.0 will provide full integration with the market in developed countries within 15-20 years.

Studies on Industry 4.0 continue without slowing down, but discussions on the subject continue. The lack of knowledge and skills required for the change and transformation process of Industry 4.0 is among the first topics discussed. It is thought that German companies such as Bosch and Siemens have many years of market experience in the world, will help to overcome the possible shortcomings discussed.

Another discussion topic related to Industry 4.0 is the decrease in the demand for firms with the introduction of smart goods and service production systems. In other words, there are question marks that robots will dismiss people, that is, Industry 4.0 will create employment problems. In fact, if the process is managed correctly, robotic technology has the capacity to facilitate the work of people. Intelligent systems are capable of taking over the daily routines of people. Therefore, it can be said that employment will decrease in blue collar and standard white collar jobs such as accounting, finance, auditing and office services. However, it is clear that the need for human will continue even if it is minimized. The importance of a qualified workforce that can intervene in high-tech systems brought by Industry 4.0 when needed. As a result, it can be said that Industry 4.0 will increase the quality of employment.

3. MEDIA ORGANIZATIONS AND MANAGEMENT TYPES

Organizations that operate to produce goods and services and / or put them on the market using production factors to make a profit are called “businesses”. Businesses operate to produce economic products and services. Media companies, in other words, media organizations, were established to make profit like other businesses in the market. The most important feature that distinguishes media organizations from other commercial enterprises is that they produce ideas and news. Media organizations can be classified according to the type of activity as follows: Print media companies, magazine companies, newspaper companies, television companies, radio companies and audiovisual media companies.

There are four different management concepts in media companies (Hollified, Becker & Vlad, 2008: 176):

- International
- Multinational
- Spherical
- Transcend National Borders.

In the international model, the media company develops products and services that will appeal to market demand in the country where it operates. When the conditions are favorable, the said products and services can be marketed abroad. For example, Hollywood industrial cinema was established primarily in accordance with the domestic market of the USA and started to operate in the global market in the post-World War II period. According to Baytar (2011: 63), “As seen in media giants such as Disney, Viacom, Bertelsmann, News Corporation, AOL Time Warner, globalization has caused the financial and capital to cross the national border and become international. As the media markets take on a more fluid and mobile form, multinational and hybrid media giants have begun to form. ” In the multinational model, the media organization has subsidiaries in markets abroad. Unlike the global model, in the multinational model, subsidiaries abroad are given broad powers. In the global model, the media organization develops products and services that will appeal to readers and viewers globally. The model, which crosses national borders, structurally combines and creatively coordinates local and global media production. In this model, media organizations produce a variety of culturally and linguistically hybrid media content for television, film and advertising, complementing and contributing to a global consumer culture required for neoliberal capitalism. In line with this new division of creative labor, a new international consumer culture

popularizes lifestyle identities, culturally close images and individual pleasures. The media structure in question plays an instrumental role in creating masses suitable for mass consumption, individual pleasure and market authority (Artz, 2016).

4. POSSIBLE CHANGE AND TRANSFORMATION OF THE MANAGEMENT STRUCTURES OF MEDIA ORGANIZATIONS IN INDUSTRY 4.0 PROCESS

The use of the Internet as a communication tool since the 1970s has initiated a new process in the media that we can call the age of digital communication. The Internet's becoming a social media tool has paved the way for a global information mobility. Thus, electronic devices developed very quickly, and in the simplest terms, mobile phones were used as "smart" devices beyond being phones. Information that has been digitized over time has become digitalized and the production of information has increased substantially. Since digital information is very easy to access and share, it has prepared an environment suitable for the boundary of the news and its spread throughout the world. These developments have been effective in experiencing an important breaking point under the name of globalization of the media. The production, transmission, sharing and storage of information has become possible through digital channels. The digitalization of media contents has enabled traditional media tools to be combined on a single channel using the internet. While the digitalization of the media has not yet fully integrated in the world, we are now meeting a quite different system under the name of Industry 4.0. When Industry 4.0 is fully applicable, extensive changes are expected to occur in the management structures of media outlets. The proposed changes can be listed as follows:

Industry 4.0 brings a new interpretation to the concept of "mass production" that came with the 1st Industrial Revolution. It can be said that we are faced with a new system where personal production can be made thanks to smart production systems. The reflection of personal production in the media can be interpreted as personal news and content production. Using artificial media-oriented media tools, it will be possible to produce content that will appeal to one's interests and expectations.

Three-dimensional reporting can be done with virtual reality glasses. Also, it will be possible for the news to be experienced many times. This situation provides the environment to the person to experience the news he wants without time and space restrictions.

Digitalization of the news will also cause media tools to change form and size. News is already being followed on the internet today. In the new period, we will see that personal belongings can be the news source, closely related to personal news production. In other words, the information will be accessible not only through devices such as phones, tablets, computers, but also through the internet, but through any object we use in daily life. For example, the wristband worn by the person every day, knowing that the person eats eggs for breakfast every day, thanks to the location detection feature, you can understand that the person will have breakfast when he goes to the kitchen at home, with the assumption that he will eat eggs, different breakfast recipes with eggs each day. You can send.

Industry 4.0 also brings the concept of design to an important position. The concept of design is closely related to the wristband sample given in the previous article and the personalized production concepts in the first article. It should attract the attention of consumers in the market that the media tool is to change form and enable the production of customized content, the product to be used as a media tool is convenient and appeals. For example, given the low rate of reading books, magazines and newspapers in underdeveloped countries, the design of a new media tool to be produced in this field is interesting and designed as a usable

item in daily life, at least in the first stage, the product is also interesting in the market of underdeveloped countries. It can provide.

When all these predictions are evaluated together, it can be said that the globalization of the media and the digitalization of media tools follow a parallel course. With the virtual reality technology in the new period, media organizations will be able to operate independently from time and place. This will make qualified media personnel working in different geographies easily accessible for global media organizations. Therefore, a media institution that wants to serve on a global scale will not have to open branches abroad or employ a staff from abroad within the geographical boundaries in which it operates. This will be the media's interpretation of predictions that Industry 4.0 will reduce production costs.

5. CONCLUSION

The Fourth Industrial Revolution, or Industry 4.0, was put on the agenda for the first time at the Hannover Fair held in Germany in 2011. It is foreseen that the Fourth Industrial Revolution will initiate the digital change and transformation process in the entire economy from production to informatics, from communication to security. With Industry 4.0, it is expected that the need for people in the production of goods and services will be minimized, and the intelligent systems based on the internet of things - the internet of services - the cyber physical systems triangle will dominate the production process. It is estimated that Industry 4.0 will achieve market integration in an average of twenty years in developed countries.

Media outlets are economic enterprises operating in the market for profit. With the use of the Internet in the media and information sharing, it is seen that globalization movements in the media have begun. The globalization of the media has enabled media contents to be prepared to appeal to the world.

The Fourth Industrial Revolution allows information to be digitalized and accessible from any channel with internet access. The media sector producing information-based services is among the sectors that are expected to undergo structural changes in Industry 4.0 process. The production of personalized news and content, the development of three-dimensional journalism, the ability to experience the news with virtual reality glasses without time and place constraints, and robotic journalism are the most up-to-date examples of change and transformation in the new period.

In the development of the media from the 1970s to the present, it is seen that media tools have become digital and media contents have become globalized. When the current situation is evaluated in terms of Industry 4.0, it is possible to change the management structures of media organizations in this direction. It is recommended to use personal content production, design and virtual reality concepts during the adaptation of the management approach to Industry 4.0. At this point, it is foreseen that the costs will decrease and the qualified workforce will be more easily accessible.

REFERENCES

- ALÇIN, S. (2019). “Üretim İçin Yeni Bir İzlek: Sanayi 4.0”. *Journal of Life Academics*, 3(2), s. 19-30 <https://dergipark.org.tr/download/article-file/305119> Date of Access: 07.07.2019
- ALTINTAŞ YILMAZ, E. (2018). “Dijital Dönüşüm Uygulamalarının Kurumların Marka Değeri Üzerindeki Etkisi”. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli e-Dergisi*, (e-Journal of Ege University Faculty of Communication Media and Communication Research) 2, s. 1-18. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/464395> Date of Access: 07.07.2019
- ARSLAN, K.; KIRBAŞ, İ. (2016). “Nesnelerin İnterneti Uygulamaları İçin Algılayıcı/Eyleyici Kablosuz Düğüm İlkörneği Geliştirme”. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, (International Journal of Mehmet Akif Ersoy University Institute of Natural Sciences) Özel Sayı 1, s. 35-43. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/makufebed/article/view/5000195368/5000170277> Date of Access: 01.06.2019
- ARTZ, L. (2016). “Transnational Media Corporations and the Global Division of Cultural Labor and Consumption”. *Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication*, 17(2), s. 25-38 https://www.researchgate.net/publication/315477765_Transnational_Media_Corporations_and_the_Global_Division_of_Cultural_Labor_and_Consumption Date of Access: 07.07.2019
- BARTODZIEJ, C. J. (2017). “The Concept Industry4.0”. In: *The Concept Industry 4.0*. Springer Gabler, Wiesbaden, 27-50.
- BAYTAR, O. (2011). “Küreselleşme Dinamiklerinin Medya Sektörüne Etkileri”. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, (Hak İş International Journal of Labor and Society) 3, s. 234-261. http://www.ktu.edu.tr/dosyalar/iletisimarastirmalari_1fcea.pdf Date of Access: 01.07.2019
- BBC, (2018). “Dünyanın İlk 'Yapay Zeka Spikeri' Ekranaya Çıktı”. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-46138326> Date of Access: 15.04.2019
- CHEN, JWM.; LI, F. (2012). “Machine-to-Machine Communications: Architectures, Standards, and Applications”. *KSII Transactions on Internet and Information Systems*, 6(2). https://www.researchgate.net/publication/264846553_Machine-to-Machine_Communications_Architectures_Standards_and_Applications Date of Access: 01.06.2019
- EP. (2015). “Briefing: Industry 4 – Digitalisation for productivity and growth”, European Parliament, Luxembourg, 10s.
- Endüstri40.com. “Siber Fiziksel Sistemler”. <https://www.endustri40.com/siber-fiziksel-sistemler/> Date of Access: 08.07.2019
- GEİSSBAUER, R.; VEDSO, J.; SCHRAUF, S. (2016). “A Strategist’s Guide to Industry 4.0”, <http://www.strategy-business.com/article/A-Strategists-Guide-to-Industry-4.0?gko=7c4cf>, Date of Access: 28.11.2016
- HARRIS, J. M., (2000). “Sürdürülebilir Kalkınmanın Temel Prensipleri”. Transl. Emine Özete <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/EmineOzmet2eviri.pdf> Date of Access: 01.06.2019

- HERMANN, M., PENTEK, T., OTTO, B. (2015). “Design Principles for Industrie 4.0 Scenarios: A Literature Review”. Working Paper, No. 01 / 2015, Technische Universität Dortmund.
- HOLLIFIELD, C. A.; BECKER, Lee, B. ve VLAD, T. (2006). “The Effects of Political, Economic and Organizational Factors on the Performance of Broadcast Media in Developing Countries”, paper presented to the Political Communication Division of the International Association for Media and Communication Conference, Kahire, Mısır.
- IGARASHİ, Y., UENO, M., FUJİSAKİ, T. (2012). “Proposed Node and Network Models for an M2M Internet”. World Telecommunications Congress (WTC), Mart, s. 1–6.
- MMC, (2017). “Trumpf Building Technology Center Near Chicago”. Modern Machine Shop <http://www.mmsonline.com/news/trumpf-building-technology-center-near-chicago> , Date of Access: 22.01.2017
- SputnikNews, (2019). “Çin, Dünyanın Yapay Zekalı İlk Kadın Haber Sunucusunu Tanıttı”. <https://tr.sputniknews.com/bilim/201902211037790208-cin-dunyanin-yapay-zekali-kadin-haber-sunucusu/> Date of Access: 10.07.2019
- UZKURT, C. (2010). “İnovasyon Yönetimi: İnovasyon Nedir, Nasıl Yapılır ve Nasıl Pazarlanır?” <http://www.aso.org.tr/b2b/asobilgi/sayilar/4dosyatemmuzagustos2010.pdf> Date of Access: 01.06.2019
- WEF, (2018). “Global Competitiveness Report 2018”. World Economic Forum. <http://www3.weforum.org/docs/GCR2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2018.pdf> Date of Access: 02.07.2019
- WEF, (2017). “Global Competitiveness Report 2017”. World Economic Forum. <http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018.pdf> Date of Access: 02.07.2019

BIST 100 DE YER ALAN ANA METAL SANAYİ FİRMALARININ VERİ ZARFLAMA ANALİZİ İLE PERFORMANS ÖLÇÜMÜ ¹

DATA PERFORMANCE MEASUREMENT OF MAIN METAL INDUSTRY COMPANIES IN BIST 100 WITH DATA ENVELOPMENT ANALYSIS

Ümran ŞENGÜL*

* Doç. Dr. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi,
Çanakkale/TÜRKİYE, e-mail: umransengul@comu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5867-863X>

Geliş Tarihi: 13 Ocak 2020; Kabul Tarihi: 15 Nisan 2020
Received: 13 January 2020; Accepted: 15 April 2020

ÖZET

Ana Metal Sanayi, ülke ekonomisinin ve sanayisinin gelişmesinde önemli bir faktör olmakla birlikte, kriz dönemlerinde sektörün küçülmesi, ülke istihdamını ve ekonomisinin negatif yönde etkilemektedir. Ana Metal Sanayi firmalarının yıllar bazında performans değerlendirmesinin yapılması, bu çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır. Performans değerlendirmesi, işletmenin kullandığı kaynakları, ürettiği mal ve hizmetleri, elde ettiği sonuçları takip etmesi, düzenli ve sistematik bir şekilde veri toplaması, bunları analiz edip yorumlaması ve raporlaması sürecidir. Performansın hesaplanması ve ölçülmesi; zor ve karmaşık bir süreçtir. Firma düzeyinde ve sektör bazındaki finansal değerlendirmeler firmaların performans değerlendirmesinde yatırımcılar ve firma yöneticileri açısından yol göstericidir. Ancak finansal oranları girdi ve çıktı değişkeni olarak değerlendirip, firmanın performans değerlendirilmesinin yapılması daha gerçekçi yorumlar yapılmasını sağlar. Bu çalışmada, BIST'te işlem gören 17 adet Ana Metal Sanayii firmalarının etkinliği 2010-2018 dönemi için Veri Zarflama Analiz Yöntemi (VZA) kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada, girdi değişkenleri; Likidite oranı, Cari oran, Toplam Borç/Özsermaye, Toplam Aktifler; Çıktı değişkenleri; Net Gelir, Özkaynak Karlılığı, Net Kar Marjı, Tobin Q'dur. Çalışmada, girdiye yönelik etkinlik analizi yapılmıştır ve analiz sonucuna göre, 2010-2018 döneminde etkinlik skorları, ilgili bütün firmaların yıllık ortalama değerleri; CCR ve BCC modeline göre 2012 yılından 2018 yılına kadar genel bir düşüş trendi göstermektedir. 2018 yılında 2016-2017 yıllarına göre bir parça pozitif yöne dönüş trendi göstermesine rağmen 2012 yılından daha düşük seviyede olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Metal Ana Sanayi, Finansal Performans, Veri Zarflama Analizi

Jel Kodları: L25, D 61, L61.

¹ Bu çalışma, 5-7 Aralık 2019 tarihlerinde Çanakkale/TÜRKİYE'de gerçekleşen "III. Uluslararası Rating Academy Kongresi: Farkındalık" temalı kongrede sunulmuş aynı isimli bildirinin gözden geçirilmiş halidir.

ABSTRACT

Although Main Metal Industry is an important factor in the development of the country's economy and industry, the shrinkage of the sector during crisis periods negatively affects the employment and economy of the country. The main purpose of this study is to evaluate the performance of Main Metal Industry companies on a yearly basis. Performance evaluation is the process of monitoring the resources used by the enterprise, the goods and services produced, the results obtained, and collecting data in a regular and systematic way, analyzing, interpreting and reporting them. Calculation and measurement of performance; is a difficult and complex process. Firm-level and sector-based financial evaluations guide the performance evaluation of firms for investors and managers. However, evaluating the financial ratios as input and output variables and evaluating the performance of the firm provide more realistic interpretations. In this study, the effectiveness of 17 Main Metal Industry companies traded in BIST was analyzed using Data Envelopment Analysis Method (DEA) for the period of 2010-2018. In the study, input variables; Liquidity ratio, Current ratio, Total Debt / Equity, Total Assets; Output variables; Net Income, Return on Equity, Net Profit Margin, Tobin Q. Entry-oriented activity analysis was conducted and according to the results of the analysis, activity scores in 2010-2018 period, annual average values of all relevant companies; According to CCR and BCC models, it shows a general downward trend from 2012 to 2018. Although it showed a slightly positive trend in 2018 compared to 2016-2017, it was found to be lower than 2012.

Keywords: Main Metal Industry, Financial Performance, Data Envelopment Analysis

JEL Codes: L25, D 61, L61

1. GİRİŞ

Milli gelir içerisinde büyük paya sahip olan imalat sanayi, ülkemizin ekonomik büyümesinde en önemli sektörlerden biridir. İmalat sanayinin bir kolu olan ana metal sanayi de ülke ekonomisi için anahtar bir role sahiptir ve ülke sanayisinin gelişmesinde güdüleyici faktörlerden biridir. Enerji, kimya, inşaat ve otomotiv olmak üzere birçok sektörde kullanım alanı olan ana metal sanayi özellikle demir-çelik alanındaki yatırımları önemlidir. TÜİK ana metal sanayi firmalarını ISIC Rev3 adı altında sınıflamaktadır. Bu sınıflamaya göre, ana metal sanayi firmaları; demir-çelik ana sanayi ve demir-çelik dışındaki ana metal sanayi (kurşun, metal, kalay, alüminyum, bakır, çinko ve demir dışındaki diğer metaller) alt sektörlerinden oluşmaktadır (Özden ve Haçikoğlu, 2017). Türk çelik sektörü 2018 yılı üretimi 37,3 milyon ton olmuştur. 2019 yılı ilk 4 aylık verilerine göre üretim ve ihracat rakamlarında düşüş gözlemlenmiştir. Ülkemizde üretilen ve ihracatı yapılan profil, boru ve bağlantı elemanları, nervürlü demir, yuvarlak demir ve sac'ın birim fiyatları 650-890 \$/ton arasındadır. Ancak ihmal edilen, paslanmaz çelik ve süper alaşımlı çeliklerin birim fiyatları ise 2.500 \$/ton-10.000 \$/ton düzeyi arasında seyretmektedir. Paslanmaz ve nitelikli çelik yatırımları, demir çelik sanayisinin yüksek teknolojiye geçiş sürecinde büyük önem taşımaktadır (Demir Çelik Sektörü Raporu, 2019).

Firmaların performanslarının ölçülmesi firma sahipleri, yatırımcılar ve kullanıcılar için önemlidir. Demir-çelik sektörü, diğer sektörlerle girdi sağlayan lokomotif bir sektördür. Bu açıdan ana metal sanayi firmalarının etkin olarak faaliyet göstermesi, ülke ekonomisini de doğrudan etkileyen bir etkidir. Kaynakların sınırlı olması, işletmelerin her zaman etkinlik ve verimlilik konularına önem vermesine sebep olmuştur. Firmaların kaynaklarını optimal kullanmaları rekabet edebilme güçlerini de arttırmaktadır. Etkinlik ölçümleri, firmaların ulusal ve uluslararası piyasalarda rekabet edebilmesini sağlayacak önemli bir husustur.

Firmaların, ulusal ve uluslararası piyasalarda rekabet edebilme güçlerinin korunabilmesi için güçlü bir finansal yapıya sahip olmaları gerekmektedir. Çalışmada, firmaların etkinliklerini ölçebilmek için, sektör içerisinde ve yıllar bazında finansal rasyo değerleri değişken olarak kullanılmaktadır. Literatürde, firmaların finansal açıdan etkinliklerini ölçmede, yöntem olarak, parametrik olmayan Veri Zarflama Analiz (VZA) çok sık kullanılmaktadır. VZA birden çok girdi ve çıktı dikkate alındığında etkinlik ölçmede kullanılan doğrusal programla modellerinden biridir ve bir çok modeli vardır.

Literatürde VZA'ni kullanılarak, imalat sanayi firmalarının etkinliklerini ölçen çalışmalardan bazıları şunlardır. Mahadevan(2002), 1981-1996 yıllarında Malezya'da imalat sektörlerinde 28 endüstri firmasının etkinliğini, VZA ile hesaplamıştır. Destefanis ve Sena (2007), İtalya'da yer alan imalat firmalarının, teknik etkinliğini VZA ile hesaplamışlardır. Şirket ortaklığı karakteristiklerinden bazılarının teknik etkinliği pozitif yönde etkilediğini bulmuşlardır. Yıldız (2007), İMKB'de yer alan 105 imalat sanayi şirketinin etkinliğini 2005 yılı için hesaplamıştır. Çalışma sonucunda, şirketlerin %70 nin etkin olduğunu bulmuştur. Ertuğrul ve Işık (2008), İMKB'de yer alan 13 metal ana sanayi işletmesinin 2003-2007 dönemleri mali tablolarını dikkate alarak, firma etkinliklerini VZA ile hesaplamışlardır. Girdi değişkenleri olarak; aktif ve özsermaye, çıktı değişkenleri olarak, net satışlar ve net kar almışlardır. Liu ve Wang(2009), imalat sektörü firmalarının verimliliklerini VZA ile hesaplamışlardır. Yalama ve Sayım, (2008), İMKB'de yer alan imalat sanayi firmalarının etkinliğini VZA yöntemi ile hesaplamışlardır. Ata ve Yakut (2009), 1996-2006 dönemi itibariyle, Türkiye'de imalat sektöründe yer alan firmaların etkinliğini VZA ile hesaplamışlardır. Aslan, (2009), İMKB ana metal sanayi endeksine kote olmuş, 13 firmanın etkinliğini VZA yöntemi ile ölçmüştür. Altın (2010), İMKB sınai şirketlerine yönelik olarak 142 şirketin mali etkinliğini VZA yöntemi ile hesaplamıştır. Arıç (2011), İMKB de kote olmuş 149 imalat sanayi firmasının 2009 yılı finansal rasyo değerlerini kullanılarak VZA yöntemi ile etkinlik analizini yapmıştır. Cenger (2011), BIST de işlem gören çimento şirketlerinin, 2003 yılı etkinlik ölçümlerini CCR ve BBC yöntemlerine göre yapıp, sonuçlarını karşılaştırmıştır. Tosunoğlu ve Uysal (2012), 2009 yılı içerisinde, İMKB'de işlem gören ve İSO 500'de yer alan 29 adet yabancı sermaye payına sahip firmanın etkinliğini VZA ile yapmışlardır. 8 firmanın etkin 21 firmanın etkin olmadığı sonuca varmışlardır. Yayar ve Çoban (2012), İSO 500'e giren dokuma ve giyim eşya sanayiinde faaliyet gösteren firmaların 2008-2010 dönemi etkinliklerini VZA ile ölçmüşlerdir. VZA analizlerinde CCR ve BCC yi kullanmışlardır. Orçun vd. (2014), İMKB 100'de yer alan 25 imalat sanayi şirketinin 2008 kriz öncesi ve sonrasındaki döneme ilişkin etkinlik düzeylerini VZA ile hesaplamışlardır. Bakırcı vd., (2014), BIST'de yer alan, Demir Çelik Metal Ana Sanayi sektöründeki 14 firmanın 2009-2011 yıllarına ait finansal performanslarını VZA yöntemi ile hesaplamışlardır. Özkan ve Bircan (2015), Suşehri küçük sanayii sitesinde bulunan oto-tamircisi firmaların etkinliklerini VZA ile hesaplamışlardır. Model olarak, CCR ve BCC modellerini kullanmışlardır. Özek (2015), Borsa İstanbul'da işlem gören imalat firmalarının, 2005-2013 yılları kapsamında etkinliklerini VZA kullanarak hesaplamıştır. Model olarak CCR ve BCC modellerini kullanmıştır. Çıtak ve İltaş (2017), 2013-2015 döneminde, Borsa İstanbul Teknoloji Endeksi'nde yer alan firmaların etkinliklerini ölçmek için VZA'nin BCC ve CCR modellerini kullanmışlardır. Tutkavul (2019), BIST-SINAİ endeksinde işlem gören imalat işletmelerinin 2012–2016 yılları arasında finansal etkinlik ve verimlilik ölçümünü yapmışlardır.

Çalışmada VZA yöntemlerinden, girdi yönelimli CCR ve BCC modeline göre firmaların etkinlikleri ölçülmüştür. Girdi yönelimi modellerde, amaç minimum girdi ile maksimum çıktı elde etmektir. Bu amaçla model kurulmuş, 2010-2018 yılları için BIST 100 de yer alan 17 Ana Metal Sanayi firmasının etkinliği ölçülmüştür. 2018 yılı için girdi ve çıktı değişkenlerinin değerlendirilmesi yapılmış ve 2010-2018 döneminde firmaların etkinliği grafikler ile

tartışılmıştır. Literatürde, ana metal sanayii firmalarının finansal performanslarını ölçmek için sınırlı sayıda yapılan çalışma vardır. Bu çalışmada, literatürde finansal performansı ölçmek için en sık kullanılan kriterlerin yanında, önceki çalışmalarda kullanılmayan ve firmaların entelektüel varlığını ölçen Tobin Q değerleride dikkate alınmıştır

Çalışmanın bundan sonraki kısımları, metodoloji, uygulama ve sonuç olarak devam etmektedir.

2. METODOLOJİ

Veri zarflama analizi (VZA), çok sayıda çıktı ve girdi değişkenlerini kullanarak, firmaların etkinlik performanslarının hesaplanmasında kullanılan parametrik olmayan doğrusal programlama temelli bir yöntemdir. VZA, girdi ve çıktı değişkenlerinin çok olduğu durumlarda Karar Verme Birimlerinin (KVB) kıyaslanması zorlaştığından, KVB'nin göreceli etkinliklerini ölçer. VZA'da etkinlik ölçümü için, işletmelerin benzer stratejik hedeflere sahip olması yani girdi ve çıktıların aynı tür olması gerekmektedir.

VZA'nın ilk modeli Charnes Cooper Rhodes-CCR modeli ölçeğe göre sabit getiri varsayımı altında etkinliği ölçmektedir. Model girdi ve çıktı yönelimli olmak üzere iki tane tanımlanabilir.

Girdi yönlü CCR modelinde Θ^* etkinlik skoru olmak üzere,

$\Theta^* = 1$ ve artıklar sıfırsa bu karar verme birimi etkindir.

$\Theta^* < 1$ ise bu karar verme birimi etkin değildir.

Çıktı yönlü CCR modelinde,

$\Theta^* = 1$ ve artıklar sıfırsa bu karar verme birimi etkindir.

$\Theta^* > 1$ ise bu karar verme birimi etkin değildir (Cooper vd., 2007).

Girdi yönelimli VZA modellerinde, çıktı bileşimini en etkin üretebilecek, en uygun girdi bileşimini bulmak için kullanılır. Çıktıya yönelimli VZA modellerinde ise, belirli bir girdi bileşimi için en fazla ne kadar çıktı bileşimi elde edilebileceğini bulmak için kullanılır (Yeşilyurt, 2003). VZA modellerinin, primal ve dual durumundaki formülasyonları aşağıda verilmiştir (Charnes vd., 1994). Modellerde, s çıktı sayısını, m girdi sayısını, n karar verme birimi sayısını göstermektedir.

Girdi yönlü primal ve dual CCR modelleri

Primal Model:

Min Θ

$$\sum_{j=1}^n \lambda_j x_{ij} - \Theta x_{i0} \leq 0 \quad ,$$

$$\sum_{j=1}^n \lambda_j y_{rj} - \Theta x_{r0} \geq 0 \quad ,$$

$$\lambda_j \geq 0$$

(1)

Dual Model

$$\begin{aligned} & \text{Max} \sum_{r=1}^s u_r y_{r0} \\ & \sum_{i=1}^m v_i x_{i0} = 1 \quad , \\ & \sum_{r=1}^s u_r y_{rj} - \sum_{i=1}^m v_i x_{ij} \leq 0 \quad , \quad j = 1, \dots, n, \quad u_r \geq 0 \quad , \quad v_i \geq 0 \end{aligned} \quad (2)$$

Çıktı yönlü primal ve dual CCR modelleri

Max θ

$$\begin{aligned} & \sum_{j=1}^n \lambda_j x_{ij} - x_{i0} \leq 0 \quad , \\ & \sum_{j=1}^n \lambda_j y_{rj} - \theta y_{r0} \geq 0 \quad , \end{aligned} \quad (3)$$

$$\sum_{j=1}^n \lambda_j y_{rj} - \theta y_{r0} \geq 0 \quad ,$$

$$\lambda_j \geq 0$$

Dual Model

$$\begin{aligned} & \text{Min} \sum_{r=1}^s v_i x_{i0} \\ & \sum_{i=1}^s u_r y_{rj} = 1 \quad , \quad r=1, \dots, s \\ & \sum_{r=1}^s u_r y_{rj} - \sum_{i=1}^m v_i x_{ij} \leq 0 \quad , \quad j = 1, \dots, n, \quad u_r \geq 0 \quad , \quad v_i \geq 0 \end{aligned} \quad (4)$$

Bu primal ve dual modellerde,

x_{ij} : j . karar verme biriminin kullandığı i . girdi miktarı

y_{rj} : j . karar verme birimi tarafından üretilen r . çıktı miktarı

x_{i0} : sıfırıncı karar verme biriminin kullandığı i . girdi miktarı

y_{r0} : sıfırıncı karar verme birimi tarafından üretilen r . çıktı miktarı

u_r : sıfırıncı karar verme birimi tarafından r . çıktıya verilen ağırlık

v_i : sıfırıncı karar verme birimi tarafından i . girdiye verilen ağırlıktır.

CCR modelleri karar verme birimlerinin etkinliğini ölçmeye göre sabit getiri altında ölçmektedir. Ölçmeye göre sabit getiri (Constant Returns to Scale–CRS) sistemin girdisinde yapılan artışın, çıktısında da aynı oranda artış göstermesi anlamına gelir. Banker vd. (1984) tarafından önerilen Banker Charnes Cooper-BCC modeli, ölçmeye göre değişken getiri altında KVB lerinin etkinliğini ölçmektedir. Ölçmeye göre değişken getiri (Variable Returns to Scale–VRS), girdilerdeki artış miktarına karşılık, çıktılarda daha az ya da daha çok artış görülebilmektedir.

Θ^* etkinlik skoru olmak üzere,

Girdi yönlü BCC modelinde

$\Theta^*=1$ ise ve artıklar sıfırsa bu karar verme birimi etkindir.

$\Theta^*<1$ ise bu karar verme birimi etkin değildir.

Çıktı yönlü BCC modelinde ise,

$\Theta^*=1$ ise ve artıklar sıfırsa bu karar verme birimi etkindir.

$\Theta^*>1$ ise bu karar verme birimi etkin değildir (Cooper vd., 2007).

Aşağıda ilgili modeller verilmiştir.

Girdi yönlü primal ve dual BCC modelleri

Primal Model:

Min Θ

$$\sum_{j=1}^n \lambda_j x_{ij} - \Theta x_{i0} \leq 0 \quad ,$$

$$\sum_{j=1}^n \lambda_j y_{rj} - y_{r0} \geq 0 \quad ,$$

$$\sum_{j=1}^n \lambda_j = 1 \quad , \quad \lambda_j \geq 0$$

Dual Model

$$\text{Max } \sum_{r=1}^s u_r y_{r0} - u_0 \quad , \quad u_r \geq 0$$

$$\sum_{i=1}^s v_i x_{i0} = 1 \quad , \quad v_i \geq 0 \quad (6)$$

$$\sum_{r=1}^s u_r y_{rj} - \sum_{i=1}^m v_i x_{ij} \leq 0 \quad , \quad j = 1, \dots, n,$$

Çıktı yönlü primal ve dual BCC modelleri

Max θ

$$\sum_{j=1}^n \lambda_j x_{ij} - x_{i0} \leq 0 \quad ,$$

$$\sum_{j=1}^n \lambda_j y_{rj} - \theta y_{r0} \geq 0 \quad ,$$

$$\sum_{j=1}^s \lambda_j = 1$$

$$\lambda_j \geq 0$$

(7)

Dual Model

$$\text{Min} \sum_{r=1}^s v_r x_{r0}$$

$$\sum_{i=1}^s u_r y_{rj} = 1 \quad , \quad r=1, \dots, s$$

$$\sum_{r=1}^s u_r y_{rj} - \sum_{i=1}^m v_i x_{ij} - v_0 \leq 0 \quad , \quad j = 1, \dots, n, \quad u_r \geq 0 \quad , \quad v_i \geq 0$$

şeklinde dir.

3. UYGULAMA

Çalışma BIST 100’de yer alan ana metal sanayi firmaları için yapılmıştır. Kamu aydınlatma platformunun internet sitesinden alınan bilgilere göre, BIST 100’de 17 adet ana metal sanayi firması mevcuttur (<https://www.kap.org.tr/tr/bist-sirketler>). Bu firmalar; DOKTA BRSAN, IZMDC, BURVA, BURCE, CELHA, CEMAS, CUSAN, DMSAS, CEMTS, ERBOS, EREGL, ISDMR, KRDM, OZBAL, SARKY ve TUCLK’dir.

Literatürden firmaların etkinliğini ölçmek için kullanılan finansal rasyolar incelenmiştir. Literatürde firmaların finansal performansını ölçmek için en sık kullanılan *girdi değişkenleri*; Cari oran, Likidite oranı, Toplam Borç/Özsermaye, Kısa Vadeli Borç/Toplam Aktifler, Toplam Aktifler; *Çıktı değişkenleri*; Net Kar Marjı, Özkaynak Karlılığı, Net Gelir/Aktifler’dir. Çalışma da, ana metal sanayi firmalarının performansını ölçmede kullanılmayan Tobin Q değeri de dikkate alınmıştır. TobinQ oranı 1’den yüksek çıkarsa, işletmenin yüksek değerde entelektüel varlığa sahip olduğu ve böylece, varlıklardan yüksek getiriler elde ettiği, anlamına gelmektedir. VZA analizinde girdi ve çıktı değişkenleri arasındaki ilişkinin yüksek olmaması modelin doğru sonuç çıkarması açısından önemlidir. Bu açıdan değişkenler arasındaki ilişkiye yani korelasyonuna bakılmıştır. Tablo 1’de değişkenler arasındaki korelasyon değerleri verilmiştir.

Tablo 1: Girdi ve Çıktı değişkenleri arasında korelasyon değerleri

	CO	LO	TBOZ	TAKT	KVB	NKM	OKK	NGA	T
CO	1								
LO	-,363*	1							
TBOZ	0,031958	0,088762	1						
TAKT	-0,067	0,185276	-,364*	1					
KVB	-,780**	-0,1541	,681**	-,395*	1				
NKM	-0,0755	0,178695	0,034418	-0,0354	0,15358	1			
OKK	0,227531	0,10625	0,144649	-0,27359	0,099902	0,093308	1		
NGA	0,141691	-0,10864	0,191622	-0,19288	-0,03432	-,348*	0,131762	1	
T	-0,10437	,330*	-0,03224	0,139081	0,081766	-0,02315	0,177775	-,481**	1

Korelasyon değerlerine bakıldığında, **Kısa Vadeli Borçlar** ile **Cari Oran** arasında yüksek korelasyon olduğundan Kısa vadeli borçlar değişkeni girdi değişkenleri içinden çıkmıştır. Çalışmada kullanılan girdi ve çıktı değişkenlerinin son hali Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Çalışmada kullanılan girdi-çıktı değişkenleri

Girdi Değişkenleri	Çıktı Değişkenleri
Cari Oran-CO	Net Kar Marjı-NKM
Likidite (Asit-Test Oranı) Oranı –LO	Özkaynak Karlılığı-OKK
Toplam Borç/Özsermaye- TBOZ	Net Gelir -NG
Toplam Aktifler- TAKT	TobinQ-T

VZA analizlerinde modelin doğru bir şekilde çalışabilmesi için, karar verme birimlerinin sayısı, girdi ve çıktı değişken sayılarının toplamının iki katı olmalıdır (Cooper vd, 2000). Bu çalışmada girdi ve çıktı değişkenlerinin sayılarının toplam 8 dir. O halde karar verme sayısının yaklaşık 16 olması gerekir. Ayrıca değişken değerlerinin negatif olmaması gerekir. Yukardaki modellere dikkate edilirse son kısıt tüm değişken değerlerinin pozitif olması kısıtıdır. Bu açıdan negatif değer alan değişken değerleri pozitif olacak şekilde sayı eklenmiş ve bu sayı o değişkene ait tüm değerler eklenmiştir. Modellerin çözümünde, EMS 1.3.0 paket programı kullanılmıştır. Çalışmaya ait veriler FINNET’ten temin edilmiştir.

Aşağıda 2018 yılına ait hesaplamalar verilmiştir.

Çalışmada kullanılan Girdi-Çıktı değişkenlerinin 2018 yılına ait verileri imalat sanayi firmaları bazında Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3: Etkinlik ölçmek için kullanılan değişken değerleri (2018 Yılı)

KVB	GİRDİ DEĞİŞKENLERİ				ÇIKTI DEĞİŞKENLERİ			
	CO	LO	TBOZ	TAKT	NKM	OKK	NGA	TobinQ
BRSAN	1,1	0,71	146,32	6824019354	5,8	2769497690	283224164	0,78
BURCE	0,92	0,44	159,22	89214316	0,28	33356747	229400	0,91
BURVA	1,73	0,8	172,12	13666976	0,49	5022324	81080	1,3
CELHA	0,99	0,53	276,01	206562186	5,89	54935200	18372631	1,23
CEMAS	1,48	1,3	169,18	335229870	-18,08	126665139	-32174264	2,98
CEMTS	4,45	2,34	25,08	534735170	19,13	427516859	146269830	1,58
CUSAN	1,39	0,86	120,38	327015237	-0,2	144441985	-5059369	0,99
DMSAS	1,6	1,18	158,4	310381321	9,82	120117247	36157657	1,17
DOKTA	0,54	0,28	955,01	1359736303	8,58	128883583	101230873	1,38
ERBOS	2,28	1,58	63,53	459650362	12,77	281079188	72002031	1,13
EREGL	2,85	1,68	44,16	41782110000	20,72	28366761000	5,845E+09	1,18
ISDMR	3,36	2,02	33,4	20981564000	25,87	15727768000	4,109E+09	1,34
IZMDC	0,58	0,2	1021,99	3395540806	-7,32	301262274	-3,62E+08	1,2
OZBAL	0,39	0,34	14374,79	96303953	-12,75	665322	0	1,41
SARKY	1,3	0,84	225,4	1792008888	1,61	550557406	91217033	1,08
TUCLK	1,09	0,92	146,77	219943001	-4,05	89129586	-6340889	0,9

Tablo 4’de, 2018 yılına ait, **Girdi** yönlü CCR ve BCC modellerin çözüm değerleri verilmiştir.

Tablo 4: 2018 yılı BIST 100 de yer alan Ana Metal Sanayi Firmalarının Girdi Yönlü CCR model etkinlik skorları

KVB	Score	Benchmarks	Referans alınma sayısı
BRSAN	87,14%	4(0,54) 8(0,12) 12(0,17)	
BURCE	100,00%		5
BURVA	100,00%		1
CELHA	94,02%		2
CEMAS	100,00%		3
CEMTS	100,00%		3
CUSAN	84,46%	2 (0,70) 5(0,04) 6 (0,16)	
DMSAS	91,48%	2 (1,11) 11 (0,01) 14 (0,04)	
DOKTA	100,00%		1
ERBOS	100,00%		1
EREGL	100,00%		1
ISDMR	100,00%		5
IZMDC	84,66%	9 (0,83) 11 (0,01) 14 (0,04)	
OZBAL	100,00%		2
SARKY	62,41%	2 (0,72) 4 (0,21) 5 (0,04) 12 (0,03)	
TUCLK	83,99%	2 (0,84) 3 (0,05) 6 (0,04)	

Tablo 4’de etkin olan karar birimleri, BURCE, BURVA, CEMAS, CEMTS, DOKTA, ERBOS, EREGL, ISDMR ve OZBAL dır. BURCE ve ISDMR diğer firmalar tarafından 5 kez, CEMAS ve CEMTS 3 kez, CELHA, ve OZBAL 2 kez ve BURVA, DOKTA, ERBOS ve EREGL 1 kez referans alınmıştır. Ayrıca Tablo 4’de, etkin olmayan karar verme birimlerinin ne ölçüde etkinsiz olduğunu ve etkin olabilmesi için hangi etkin olan karar verme birimini, ne ölçüde referans alacağı ile ilgili bilgilerde içermektedir. Örnek verilecek olursa, SARKY’in etkinlik skoru 0,62’dir. SARKY’nin etkin olabilmesi için, BURCE firmasını %72, CELHA’yı %21, CEMAS’ı %4, ISDMR’yi %3 oranında referans almalıdır. Aynı şekilde diğer etkin olmayan firmaların referans oranları verilmiştir.

Tablo 5’de firmaların girdi yönlü CCR modeline göre, etkinlik skorları ve değişkenlerin artık değerleri verilmiştir.

Tablo 5: 2018 yılı BIST 100 de yer alan Ana Metal Sanayi Firmalarının CCR girdi yönlü etkinlik skoru ve değişkenlerin artık değerleri

DMU	Score	CO	LO	TBOZ	TAKT	NKM	OKK	NGA	Tobin Q
BR SAN	87,14%	0,00	0,07	0,00	90,62	0,00	32,89	74,03	0,26
BURCE	100,00%								
BURVA	100,00%								
CELHA	94,02%	0,00	0,06	0,00	43,81	0,00	1,17	86,87	0,00
CEMAS	100,00%								
CEMTS	100,00%								
CUSAN	84,46%	0,00	0,14	0,00	60,84	0,80	0,20	0,12	0,00
DMSAS	91,48%	0,00	0,42	0,00	34,69	0,00	0,57	59,28	0,15
DOKTA	100,00%								
ERBOS	100,00%								
ER E GL	100,00%								
ISDMR	100,00%								
IZMDC	84,66%	0,26	0,00	0,00	95,90	11,75	0,75	60,96	0,00
OZBAL	100,00%								
SARKY	62,41%	0,00	0,13	0,00	31,09	0,00	0,93	78,88	0,00
TUCLK	83,99%	0,00	0,38	0,00	62,84	4,03	0,66	15,10	0,00

Etkinlik değeri 0,62 olan SARKY için değişkenler bazında yorumlama yapılacak olursa, girdi değişkenlerinden Likit Oranı değerini 1 birim azaltmalı ve Toplam aktiflerini 31,09 birim azaltmalıdır. Çıktı değişkenlerinden ise, Özkaynak Karlılığını 1 birim artırmalı, Net Gelirini 78,88 birim ve Tobin Q değerini de 1 birim artırmalıdır. Benzer yorumlar diğer etkin olmayan firmalar için yapılabilir.

Tablo 4 ve 5’deki Girdi yönlü CCR modelleri ölçüğe göre sabit getiri altında firmaların teknik etkinlik değerlerini bulmuştur. Girdi yönlü BCC modeli ile ölçüğe göre değişken getiri altında model çözüldüğünde aşağıdaki sonuçlar elde edilir.

Tablo 6’da Girdi yönlü BCC modeline göre etkin olan firmalara ait etkinlik değerleri verilmiştir.

Tablo 6: 2018 yılı BIST 100 de yer alan Ana Metal Sanayi Firmalarının Girdi Yönlü BCC model etkinlik skorları

KVB	Score	Benchmarks	Görülme Sıklığı
BR SAN	87,70%	2 (0,55) 4 (0,29) 11 (0,02) 12 (0,13)	
BURCE	100,00%		4
BURVA	100,00%		
CELHA	100,00%		2
CEMAS	100,00%		1
CEMTS	100,00%		1
CUSAN	89,89%	2 (0,63) 10 (0,37)	
DMSAS	100,00%		1
DOKTA	100,00%		1
ERBOS	100,00%		1
EREGL	100,00%		2
ISDMR	100,00%		4
IZMDC	95,79%	9(099) 11 (0,01)	
OZBAL	100,00%		
SARKY	62,45%	2 (0,71) 4 (0,21) 5 (0,04) 8 (0,01) 12 (0,03)	
TUCLK	87,72%	2(0,94) 6(0,06)	

Tablo 6’da etkin olan karar birimleri, BURCE, BURVA, CELHA, CEMAS, CEMTS, DMSAS, DOKTA, ERBOS, EREGL, ISDMR ve OZBAL’dır. BURCE ve ISDMR diğer firmalar tarafından 4 kez, CELHA ve EREGL 2 kez, CEMAS, CEMTS, DMSAS, DOKTA ve ERBOS 1 kez referans gösterilmiştir. Ayrıca Tablo 8’de, etkin olmayan karar verme birimlerinin ne ölçüde etkisiz olduğunu ve etkin olabilmesi için hangi etkin olan karar verme birimini, ne ölçüde referans alacağı ile ilgili bilgilerde içermektedir. Örnek verilecek olursa, SARKY’in etkinlik sokoru, 0,63’ dür. Etkin olabilmesi için, BURCE firmasını %71, CELHA’yı %21, CEMAS’ı %4, DMSAS’ı %1 ve ISDMR’yi %3 oranında referans almalıdır. Bu sonuçlar CCR modeli ile aynı çıkmıştır. Aynı şekilde diğer etkin olmayan firmaların referans oranları verilmiştir.

Tablo 7’de firmaların girdi yönlü BCC modeline göre, etkinlik skorları ve değişkenlerin artık değerleri verilmiştir.

Tablo 7: 2018 yılı BIST 100 Ana Metal Sanayi Firmaları BCC girdi yönlü etkinlik skoru ve değişkenlerin artık değerleri

KVB	Score	CO	LO	TBOZ	TAKT	NKM	OKK	NGA	Tobin Q
BRSAN	87,70%	0,00	0,14	0,00	96,64	0,00	0,60	28,97	0,29
BURCE	100,00%								
BURVA	100,00%								
CELHA	100,00%								
CEMAS	100,00%								
CEMTS	100,00%								
CUSAN	89,89%	0,00	0,02	0,00	07,82	5,14	0,19	20,22	0,00
DMSAS	100,00%								
DOKTA	100,00%								
ERBOS	100,00%								
EREGL	100,00%								
ISDMR	100,00%								
IZMDC	95,79%	0,28	0,00	25,01	83,12	15,97	0,03	05,37	0,18
OZBAL	100,00%								
SARKY	62,45%	0,00	0,12	0,00	21,79	0,00	0,06	89,89	0,00
TUCLK	87,72%	0,00	0,40	0,00	16,94	5,45	0,01	28,41	0,05

Etkinlik değeri 0,62 olan SARKY için değişkenler bazında yorumlama yapılacak olursa, girdi değişkenlerinden Likit Oranı değerini 1 birim azaltmalı, Toplam aktiflerini 21,79 birim azaltmalıdır. Çıktı değişkenlerini ise, Özkaynak Karlılığını 1 birim artırmalı, Net Gelirini 89,89 birim artırmalıdır. Benzer yorumlar diğer etkin olmayan firmalar için yapılabilir.

Herhangi bir karar verme birimi için, Θ^*_{CCR} , girdi yönlü Charnes Cooper Rhodes modelinde bulunan teknik etkinlik ve Θ^*_{BCC} , girdi yönlü Banker Charnes Cooper modelinde bulunan teknik etkinlik değeri olmak üzere,

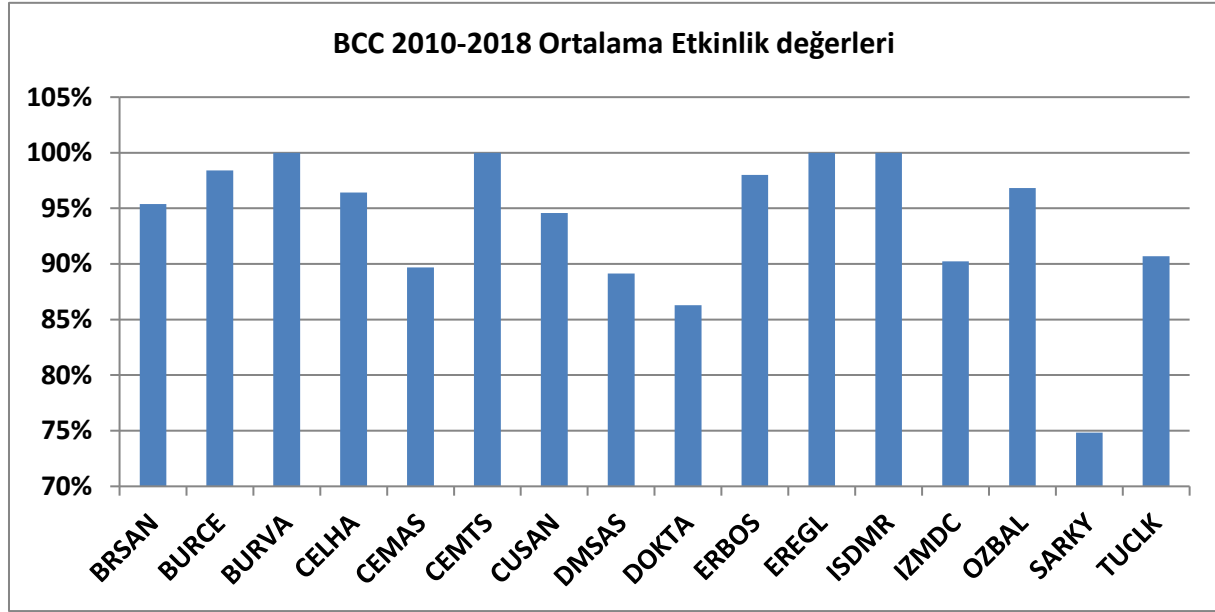
$$\Theta^*_{BCC} \geq \Theta^*_{CCR}$$

Kısıtı her zaman doğrudur. Buradan, CCR girdi yönlü modeliyle etkin bulunan herhangi bir karar verme biriminin, BCC girdi yönlü modeliyle de mutlaka etkin bulunacağı söylenebilir. Ancak tersi doğru değildir (Sarı,2015). Yapılan çalışmada, CCR modeliyle etkin bulunan karar verme birimlerinin BCC modelinde etkin olduğu gözlemlenmiştir.

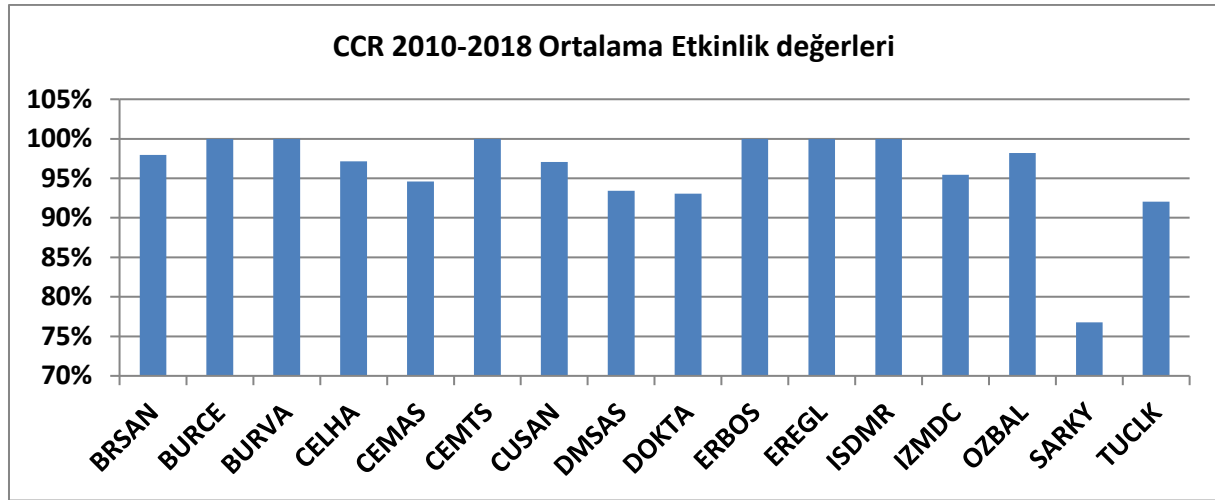
Tüm yıllar için firmaların etkinlik skorları, referans sayıları ve artık değişkenlere göre yorumları benzer şekilde yapılabilir.

Grafik 1 ve Grafik 2’de, her bir firmanın 2010-2018 yılları arasındaki 8 yıllık ortalama performan değerlerini göstermektedir. Değerlere göre, SARKY, TUCLK, DOKTA, DMSAS ve CEMAS etkinliği düşük olan firmalardır.

Grafik 1: 2010-2018 dönemi için firmaların girdi yönelimli BCC modelleri etkinlik skorları



Grafik 2: 2010-2018 dönemi için firmaların girdi yönelimli CCR modelleri etkinlik skorları

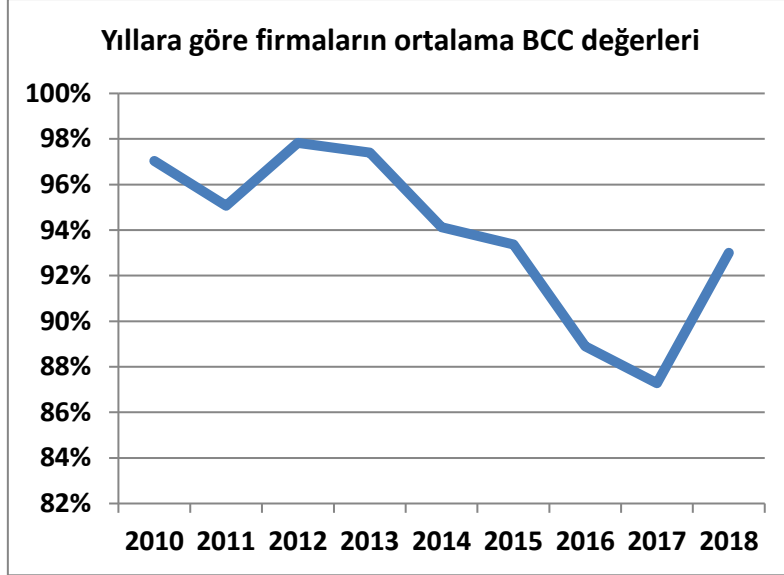


4. SONUÇ

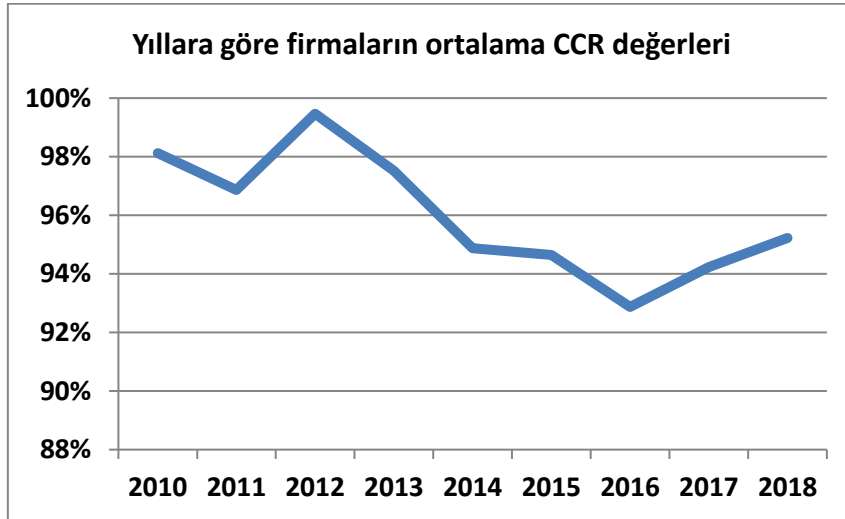
Çalışmada, BIST’de yer alan ana metal sanayi firmaları, 2010-2018 yıllarında Finansal rasyo değerleri kullanılarak, Veri Zarflama Analizi yöntemi ile finansal performansları ölçülmüş ve firmaların yıllar bazında etkinlik analizi hesaplanmıştır. Çalışmada son yıl 2018 yılı verileri olduğundan, ana metal sanayi firmalarının 2018 yılı etkinlik değerleri, girdi ve çıktı değişkenlerinde yapılacak iyileştirmeler değerlendirilmiş, 2010-2018 dönemi için de etkinlik skorlarına göre grafiklerle sonuçlar tartışılmıştır. Girdi yönelimli CCR ve BCC modellerinin 2010-2018 yılları arasında ortalama etkinlik değerlerinin firmalar bazında benzer sonuçlar verdiği görülmüştür. Yapılan analizlerin tutarlı olduğu söylenebilir. Firmaların etkinlikleri yıllar bazında karşılaştırıldıklarında, her iki modelde de etkinliği en düşük olan firma, Sarkusyan Bakır A.Ş., takiben DOKTA, DMSAS, TUCLK ve CEMAS şeklinde devam ettiği görülmüştür. 2010-2018 döneminde etkinlik skorları, ilgili bütün firmaların yıllık ortalama

değerleri; CCR ve BCC modeline göre 2012 yılından 2018 yılına kadar genel bir düşüş trendi göstermektedir. 2018 yılında 2016-2017 yıllarına göre bir parça pozitif yöne dönüş trendi göstermesine rağmen 2012 yılından daha düşük seviyede olduğu görülmüştür (Grafik 3-4).

Grafik 3: 2010-2018 dönemi boyunca İmalat Sanayi Firmalarının ortalama BCC etkinlik değerleri



Grafik 4: 2010-2018 dönemi boyunca İmalat Sanayi Firmalarının ortalama CCR etkinlik değerleri



Çalışmada elde edilen etkinlik değerleri, görecelidir. Analiz için seçilen girdi-çıktının türü ve kullanılan yöntemle ilişkilidir. Bu nedenle bu sonuçlar, bazı çalışmalar ile benzer sonuçlar vermekle beraber bazı çalışmalara göre de bir miktar farklı sonuçlar vermektedir. VZA yöntemi ile ulaşılan sonuçları değerlendirirken dikkat edilmesi gereken husus, bu analizde elde edilen teknik etkinlik değerleri tahmin edilen birimlerin, gözlem kümesini oluşturan birimlere göre etkinliklerinin ölçülmüş olmasıdır. Bundan sonraki çalışmalarda, gelişmekte olan ülkeler ve gelişmiş ülkelerdeki ana metal firmalarına uygulanarak bu sektörlerin gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde nasıl bir farklılığa sahip olduğu araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- ALTIN, H., (2010). Küresel Kriz Ortamında İMKB Sınai Şirketlerine Yönelik Finansal Etkinlik Sınaması: Veri Zarflama Analizi Uygulaması”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(2), 15-30.
- ARIĞ, T.T., (2011). Etkinlik Hesaplama Yöntemi olarak Veri Zarflama Analizi ve İMKB'de İşlem gören İmalat Sanayi Şirketlerinin Görelî Finansal Etkinliklerinin Değerlendirilmesine İlişkin bir Uygulama, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, YL tezi, İstanbul.
- ASLAN, E., (2009), İMKB Metal Ana Endeksine Kote olan Şirketlerin Etkinliklerinin Veri Zarflama ile Analizi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Sayısal Yöntemler ve Yönetim Bilimi YL Tezi, İzmir.
- ATA, A. H. ve YAKUT, E., (2009). Finansal Performansa Dayalı Etkinlik Ölçümü: İmalat Sektörü Uygulaması, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(2), 80 – 100.
- BAKIRCI, F., ESLAMİAN SHİRAZ, S., ve SATTARY, A., (2014). BIST’de Demir, Çelik Metal Ana Sanayii Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmelerin Finansal Performans Analizi: VZA Süper Etkinlik ve TOPSIS Uygulaması, Ege Akademik Bakış,14(1),9-19.
- CENGER, H., (2011). İMKB’de İşlem Gören Çimento Şirketlerinin Performanslarının Ölçülmesinde Veri Zarflama Analizi Yaklaşımı, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 25(3-4), 31-44.
- CHARNES, A., COOPER W., ARIE Y., LEWIN SEIFOD L. M., (1994). Data Envelopment Analysis: Theory, Methodology and Applications, Kluwer Academic Publishers, Boston.
- COOPER, W.W., SEIFORD, L.M., Tone, K., (2000). Data Envelopment Analysis A Comprehensive Text with Models, Applications, References and DEA-Solver, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, 318p, 2000.
- COOPER, WILLIAM W., SEIFORD, LAWRENCE M. and TONE, KAORU., (2007). Data Envelopment Analysis A Comprehensive Text With Models, Applications, References And DEA –Solver Software, Netherlands:Springer, Second Edition.
- ÇITAK, L. ve İLTAŞ, Y., (2017). Ar-Ge Yatırımlarının Finansal Performans Üzerindeki Etkisi ve BIST teknoloji Endeksi Firmalarının Etkinliklerinin Değerlendirilmesi, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Ekim-2017, 239-254
- Demir çelik sektör raporu (2019), Sanayi ve teknoloji bakanlığı Sanayi ve verimlilik genel müdürlüğü,
file:///D:/Users/Downloads/Demir_Celik_Sektor_Raporu_2019%20(1).pdf. Erişim Tarihi: 12/11/2019.
- DESTAFANIS, S. ve SENA, V. (2007). Patterns of Corporate Governace and Technical Efficiency in Italian Manufacturing, Published online in Winley InterScience, 28: 27-40.
- ERTUĞRUL İ. ve TUŞ İŞİK A. , (2008), İşletmelerin VZA ile Mali Tablolarına Dayalı etkinlik ölçümü: Metal Ana Sanayiinde bir Uygulama, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, X (I), 201-217.

- LIU, S.T. ve WANG, R.T., (2009). Efficiency measures of PCB manufacturing firms using relational two-stage data envelopment analysis, *Experts Systems with Applications*, 36: 4935-4939.
- MAHADEVAN, R. (2002). A DEA Approach to Understanding the Productivity Growth of Malaysia's Manufacturing Industries, *Asia Journal of Management*, 19, 587-600.
- ORÇUN, Ç., ÇİMEN A., ve ŞAHİN, A., (2014). Şirket Etkinlikleri: İMKB 100 İmalat Sanayi Şirketleri Uygulaması, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39.
- ÖZEK, P., (2015). İmalat Firmalarının Etkinlik Analizi, *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 185-201.
- ÖZDEN, A. ve HAÇIKOĞLU M., (2017). Ana Metal Sanayi Sektörü, *Ekonomik Araştırmalar Departmanı Raporu*, https://www.atbank.com.tr/documents/ANA%20METAL%20SANAYI%20SEKTOR_U_EYLUL%202017.PDF, Erişim Tarihi: 17/11/2019.
- ÖZKAN, M. Ve BİRCAN H., (2015). Suşehri Küçük Sanayi Sitesinde Faaliyette Bulunan Firmaların VZA Yöntemiyle Etkinlik Analizi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(28), 27-34.
- SARI, Z., (2015). Veri Zarflama Analizi ve Bir Uygulama, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Hacettepe Üniversitesi İstatistik Anabilim Dalı, Ankara.
- TOSUNOĞLU, B. Ve UYSAL, M., (2012). İSO 500'de Yer Alan İmalat Sektöründeki Yabancı Sermaye Payına Sahip Şirketlerin Etkinliklerinin Veri Zarflama Analizi ile Ölçülmesi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(3-4), 333-344.
- TUTKAVUL., K., (2019). Malmquist Toplam Faktör Verimlilik Endeksini Kullanarak finansal etkinlik ve verimlilik Ölçümü: Borsa İstanbul Sınai Endeksi'nde Bir Uygulama, *Verimlilik Dergisi*, 2, 49-93.
- YALAMA, A., ve SAYIM, M., (2008). Veri Zarflama Analizi ile İmalat Sektörünün Performans Değerlendirmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 89-107.
- YAYAR, R., ve ÇOBAN, M.N., (2012). İSO 500 Firmalarının Etkinliklerinin Ölçülmesinde Veri Zarflama Analizi Yaklaşımı: Dokuma ve Giyim Eşya Sanayi, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2012, 5(2), 165-180.
- YEŞİLYURT, C., (2003). Matematik Programlama Tabanlı Etkinlik Ölçüm Yöntemlerinden Veri Zarflama Analizi, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- YILDIZ A. (2007). İmalat Sanayi Şirketlerinin Etkinliklerinin Ölçülmesi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 91-103.

FISCAL DEFICITS AND INTEREST RATES IN BRICS ECONOMIES: TESTING THE KEYNESIAN-RICARDIAN OPPOSITION

Edward Kagiso MOLEFE* & Gisele MAH **

** Lecturer in Department of Economics and Finance,
University of the Free State, South Africa, e-mail: molefeek@ufs.ac.za
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2965-8792>*

*** Professor in School of Economic Sciences, North-West University,
South Africa e-mail: Gisele.Mah@nwu.ac.za
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8729-9935>*

Received: 3 April 2020; Accepted: 30 April 2020

ABSTRACT

This current study was aimed at exploring the consequential effects of both short- and long-term interest rates on fiscal deficits in BRICS economies. The panel vector error correction model (PVECM) techniques were employed to capture both long-run and short-run dynamics between variables. Using annual panel data, spanning the period 1995 to 2019, which was derived from OECD and IMF, this current study discovered a positive and significant relationship between both short- and long-term interest rates in BRICS economies. Moreover, the results of the study revealed a negative and significant relationship between GDP and fiscal deficits. These results confirmed that fiscal deficits hypothetically crowd out private investment and consumption through increased effects on interest rates. Therefore, the implementation of policy mix (interaction between monetary policy and fiscal policy) was recommended to unnecessary or unproductive government expenditure that may result in increased fiscal deficits and interest rate in BRICS economies.

Keywords: *fiscal deficits, interest rates, inflation, gross domestic product*

JEL Codes: *H62, E62, E31, C23*

1. INTRODUCTION

The 2007-08 US financial crisis was regarded as one of the drastic global economic predicaments following the 1930 Great Depression. The crisis commenced in 2007 following a massive decline in the subprime mortgage market in the United States. Regardless of the efforts taken by the Federal Reserve and Treasury to prevent it, the crisis led to the great recession affecting other countries. According to Kelikume (2016), this global economic crisis extensively affected both advanced and emergent economies. This was a clear indication that “when America sneezes, the rest of the world catches a cold”. According to Kelikume (2016), this global economic crisis led to increased government borrowing from the domestic and international markets to finance the ongoing operation.

The effects of this increased government borrowing due to the 2007-08 global crisis raised the age-old debated regarding the linkage between government budget deficits, increased interest rates and shrinking investments. Even though this linkage has been an empirical question for some time, the debate is still mushrooming with agreements occasionally emerging but not persisting. For instance, according to Molefe and Maredza (2017), the increased government borrowing stimulates the expansion of public debt or budget deficits and thereby crowds out both private sector investment and consumption through increased interest rates. In contrast, Mukhtar and Zakaria (2008) and Bayat, Kayhan and Senturk (2012) argued that there is no way that budget deficits and its proportion to GDP can affect interest rates.

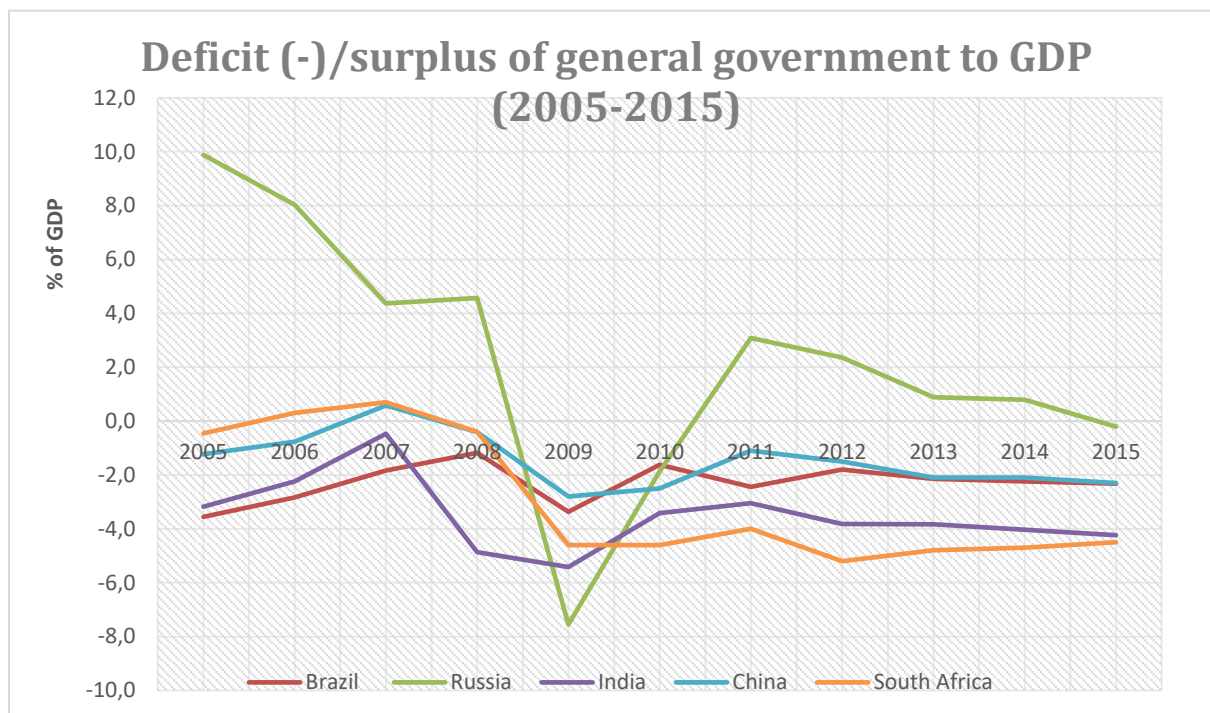
Up to this current moment, no coherent agreement exists between scholars and policymakers regarding the link between fiscal deficits and interest rates. Therefore, this current study examines the effects of interest rates on government budget deficits in BRICS countries. However, unlike previous studies that focused on assessing the effects of total interest rates on fiscal deficits, this current study decomposes interest rates into short-term and long-term interest rates. Moreover, this study will provide a beneficial empirical framework that will assist in policy formulation in BRICS economies and other emerging economies. It can be of use to policymakers tackling snowballing debt and widening budget deficits, since they continue posing threats to economic stability.

2. FISCAL DEFICITS IN BRICS ECONOMIES

BRICS is the ellipsis that signifies a partnership between five emergent countries, namely Brazil, Russia, India, China as well as South Africa. This partnership is known for its fastest developing economies and their considerable influence on both regional and world-wide affairs. According to BRICS Quarterly Bulletin (2013), BRICS was formed to address economic challenges such as infrastructural developments and to further intensify trade between the above-mentioned countries. According to the National Treasury’s BRICS report of 2012, BRICS economies remain significant and continue to contribute to the world’s economic affairs. It represents more than 40 per cent of the world’s population with China and India leading the world. Furthermore, it accounts for 30 per cent land mass and a 25 per cent share of the global GDP in PPP terms.

According to Ang (2016), China, Brazil, Russia and India are ranked top 10 in the G-20 with more than 55 per cent contribution to growth of PPP in the year 2000 and 2008. Most of the economic challenges experienced by BRICS economies came to effect with the 2008/09 financial crisis where the monetary policy was ineffective. During the same financial crisis, BRICS’s fiscal stability started weakening with budget deficits and public debt increasing above the controllable rate (see Figure 1). This transpired due to the fiscal policy interventions to improve the economy.

Figure 1: Deficit (-)/surplus of general government to GDP in BRICS countries from 2005 to 2015



Source: Author's compilation using data from World Bank development indicators

Based on Figure 1, almost all BRICS economies have been experiencing budget instabilities throughout the years. Nonetheless, BRICS economies began to be fiscal cautious and implemented economic responsive policies such as fiscal consolidation, which was aimed at reducing budget deficits by two-fold in a three-year period. The Fiscal Responsibility and Budget Management (FRBM) Act, Fiscal Responsibility Law (FRL) and Growth, Economy and Redistribution (GEAR) were among the policies that were implemented by individual countries among BRICS. Nevertheless, according to the BRICS report of 2017, these policies did not necessarily assist countries to recover. Instead, BRICS economies continued experiencing fiscal instabilities due to countercyclical expansionary fiscal measures implemented by governments to enhance the domestic demand. Up to the present time, BRICS countries are still experiencing increasing budget deficits.

3. LITERATURE REVIEW

The fiscal deficit-interest rates nexus can be traced back as far as the Mundel-Flemming model, which assumed an increase in fiscal deficits as a result of increasing interest rates. Since then, this model has attracted much theoretical and empirical debate between scholars and policymakers in both developed and developing countries. Theoretically, there exist two deviating schools of thought regarding the relationship in question. Such schools of thought are the conventional Keynesian view and the Ricardian deficit neutrality. According to Molefe and Choga (2017), the conventional Keynesian view supported fiscal deficits as one of the indispensable fiscal policies to enhance aggregate demand, since increasing interest rates would fail dismally. According to Keynes (1937), an economy with no government intervention would collapse as it was evident during the 1939 Great Recession.

On the other hand, Ricardian deficit neutrality, endorsed by Barro (1989, 1990), presented a different assumption. According to Barro (1990), fiscal deficits do not really matter since they are just meritoriously equivalent to future increased tax liabilities. The Ricardian

equivalence proposition was regarded as an economic hypothesis that assumes that consumers are forward looking and take into consideration the government's budget constraints when making individual consumption decisions. According to Barro, extra savings by consumers would balance the additional expenditure of the government and as a result, total demand would remain unchanged. Therefore, government intervention to stimulus demand by means of fiscal policy will be ineffective.

In response to the above-mentioned arguments, numerous studies were conducted to scrutinise the relationship in question. However, the paradox still exists in both advanced and emerging economies. For instance, Ahmad (2005) did a study in Pakistan using quarterly time series data spanning 1960 to 2005. The results of the study revealed that there exists no relationship between budget deficits and interest rates in Pakistan. The results of the study confirmed the existence of Ricardian deficit neutrality in the Pakistan economy. Mukhtar and Zakaria (2008) and Bayat, Kayhan and Senturk (2012) also supported Ahmad's results and argued that there is no way budget deficits and its proportion to GDP are related to interest rates.

Dai and Philippon (2004) also analysed the relationship in question by means of no-arbitrage structural VAR techniques. To allow the study to integrate the cross-sectional information in bond yields into an underlying macroeconomic framework, the results of the study discovered that government deficits are a significant factor behind the yield curve. Using the vector-autoregression methods, Obi and Nuredeen (2009) and Bonga-Bonga (2011) also discovered a positive relationship between the variables under study.

To date, regardless of the number of studies undertaken, the alleged relationship is still not clear in numerous countries. The debate is still mushrooming and has led to division between scholars and policymakers; hence this current study. This current study seeks to assess the relationship in question in BRICS countries. This will assess whether there exists a crowding-out theory or the Ricardian deficit neutrality in BRICS economies.

4. DATA AND METHODOLOGY

This current study used the annual panel data covering the period 1995 to 2019 to examine the relationship between fiscal deficits and interest rates in BRICS economies. Macroeconomic and monetary variables such as short-term interest rates or treasury bill rates, long-term interest rates, inflation, and gross domestic product are incorporated in the model estimated to study the their effects on fiscal deficit or deficit (-)/surplus of general government. This follows a wide acknowledgement that when the monetary policy is ineffective, the fiscal policy remains the only tool to correct the economy, and from there the increasing budget deficits.

4.1 Model estimation

In order to examine both short-run and long-run dynamics between dependent and independent variables, this study adopted the panel vector error correction model (PVECM). Annual panel data spanning the period 1995 to 2019 was derived from World Bank development indicators, OECD and IMF dataset. In this current study, fiscal deficits (FDIF) were expressed as the depended variable. Therefore, the model can be written in a functional form as:

$$FDIF = f(LIR, SIR, INF, GDP) \quad (1)$$

Where FDIF - fiscal deficits

LIR - long-term interest rates

SIR - short-term interest rates

INF - inflation

GDP - gross domestic product

The above model is hereby written in linear form as:

$$\Delta FDIF_t = \sum_{j=1}^n \mu_j LIR_{t-1} + \sum_{j=1}^n \delta_j SIR_{t-1} + \sum_{j=1}^n \alpha_j INF_{t-1} + \sum_{j=1}^n \phi_j GDP_{t-1} + \varepsilon_t \quad (2)$$

4.2 Estimation techniques.

4.2.1 Panel unit root test.

To estimate the econometric model, it is advisable to firstly assess if the variables employed are stationary. According to Asteriou and Asteriou (2011), this process assist in ensuring that the study does not produce spurious regression results by relying on variables that are non-stationary. Though quite a few procedures have been proposed by considering different assumptions, there is no homogeneously powerful test for unit root. Therefore, this study employs the Levin, Lin and Chut (LLC) and Im, Pesaral and Shin (IPS) tests of unit root.

The Levin, Lin and Chut unit root test use the augmented Dickey Fuller (ADF) specification by considering the following model:

$$\Delta \gamma_{it} = \rho \gamma_{it-1} + \sum_{L=1}^{\rho_i} \theta_i L \Delta \gamma_{it-L} + \alpha_{mi} d_{mi} + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

Where:

$m = 1, 2, 3$ d_{mt} are the vectors of deterministic variables, and

α_{mi} denotes the equivalent vector of coefficient for model $m = 1, 2, 3$.

The Levin, Lin and Chu unit root test also takes into consideration the fixed effects and individual time trends for each country. It permits the lag order ρ_i not to be the same for individual cross-section units. The null hypothesis of the LLC test clearly explain that each individual time series has a unit root contrary to the alternative, which states that each time series is stationary. The hypothesis can be written as follows:

$$H_0: \rho = 0 \quad (4)$$

$$H_1: \rho < 0.$$

The Im, Pesaran and Shin test consider the mean of ADF statistics calculated for each cross-section unit in the panel when the error term ε_t of the model is serially correlated, possibly with different serial correlation patterns across cross-sectional units. The IPS model applied in this study will be calculated using the following equation:

$$\Delta y_{it} = \alpha_{oi} + \rho_i y_{it-1} + \sum_{j=1}^{\rho_i} \theta_{ij} \Delta y_{it-j} + \varepsilon_{it} \quad (5)$$

Where $i = 1, 2, \dots, N$, $t = 1, 2, \dots, T$

The hypothesis that is tested can be written as follows:

$$H_0: \rho_i = 0 \text{ for all } i$$

Against the alternative:

$$H_1: \begin{cases} \rho_i < 0 \text{ for } i = 1, \dots, N_1 \\ \rho_i = 0 \text{ for } i = N_1 + 1, \dots, N \end{cases} \text{ with } 0 < N_1 \leq N \quad (6)$$

4.2.2 Panel cointegration test

The concept cointegration is extensively used in literature to test the existence of long run relationships amongst variables employed. Like in the individual unit root test, cointegration tests in time series literature suffer from low value when the time horizon is short. Panel techniques are considered better in detecting cointegration since a pooled levels regression combines cross-sectional and time series information in the data when estimating cointegration coefficients. To test for cointegration between variables, this study employed the Fisher cointegration test

The Fisher-type cointegration syndicates the individual Johansen's trace and maximum eigenvalue test. The trace statistic tests for at most r -cointegrating vectors among a system of $N > r$ time series, whereas the maximum eigenvalue statistics test for exactly r -cointegrating vectors against the alternative hypothesis of $r + 1$ cointegrating vectors. If the π is the p -value from an individual cointegration test for cross-sectional i , then, under null hypothesis for the entire panel, $-2\sum \log m_i = 1(\pi_i)$ is distributed as $\sim \chi^2_{2N}$. The χ^2_{2N} is a chi-square distribution with $2N$ degree of freedom.

4.2.3 Panel Vector Error Correction Model (PVECM).

According to Engle and Granger (1987) if two or more series are cointegrated they can be considered as being generated by an error correction mechanism. However, the existence of a cointegration relationship cannot explain the direction of causality among the variables. Therefore, in order to examine the direction of causality, a panel vector error correction model (PVECM) should be conducted. The PVECM is a restricted panel vector autoregression (PVAR) model with a cointegration built into its condition. This current study employ the PVECM as shown as follows:

$$\Delta FDIF_t = \sum_{j=1}^n \mu_j LIR_{t-1} + \sum_{j=1}^n \delta_j SIR_{t-1} + \sum_{j=1}^n \alpha_j INF_{t-1} + \sum_{j=1}^n \phi_j GDP_{t-1} + \varepsilon_t \quad (7)$$

Where:

ε_t - a scalar disturbante, and

t – indexes time measured in years.

4.2.4 Wald coefficient test.

This current study employs the coefficient test (Wald test) to measure the closeness of the unrestricted estimates to satisfy the restrictions under the null hypothesis. If the restrictions are in fact true, then the unrestricted estimates should come close to satisfying the restrictions. General formula for the Wald test statistic is as follows:

$$W = ng'(b)' \left(\frac{\partial g}{\partial \beta} V \frac{\partial g}{\partial \beta'} \right)^{-1} g'(b) \quad (6)$$

Where:

n is the number of observations,

b is the unrestricted parameter estimates.

V is the estimated variance of b given by:

$$V = nS^2 \left(\frac{\partial x}{\partial \beta} \frac{\partial x}{\partial \beta'} \right)^{-1}, S^2 = \frac{u'u}{n-k} \quad (7)$$

Where

u is the unrestricted residual.

Under the null hypothesis, the Wald statistic has an asymptotic (q) distribution, where q is the number of restrictions.

4.3 Explanation of variables and prior expectation

Fiscal deficits are the dependent or explained variable and are derived by subtracting total government expenditure from the total government collected revenue

Long-term interest rates are the government bond maturing in a ten-year period. This study assumes a positive correlation between long-term interest rates and fiscal deficits.

Short-term interest rates are the rates at which short-term government paper is issued or traded in the market. This study assumes a positive correlation between short-term interest rates and fiscal deficits.

Gross domestic product is the aggregate market value of all final goods and services manufactured annually within the border lines of the country. This current study assumes a negative correlation between gross domestic product and fiscal deficits.

Inflation is referred to as an overall increase in price and fall in the purchasing value of money. This current study assumes a positive correlation between inflation and fiscal deficits.

4.4 Motivation of variables

The reason for studying the relationship between interest rates and fiscal deficits is due to that numerous countries that finance the deficit through borrowing, which later enlarges government's demand for credit. This automatically puts pressure on interest rates and decelerates the rate of capital formation. According to Biza, Kapingura and Tsegaye (2015), a decelerating rate of capital formation reduces investment purchase through the transmission mechanism.

In other countries, the government deficit is said to be monetised when the central bank purchases the government bonds to cover its deficits. This process increases money in the economy and results in inflation; therefore, it is included in the model.

GDP is included in the model as an indicator of the aggregate economic condition. For instance, in periods of economic boom, the deficit is lower, and during recession, it is higher, since more public spending is required to stabilise the economy at the same time as taxes are reducing.

5. DATA ANALYSIS AND INTERPRETATION OF RESULTS

Stationarity test remains one of the important exercises in econometrics when estimating a model (Asteriou and Hall, 2011). Therefore, the Levin, Lin and Chu test and the Im, Pesaran and Shin test of stationarity were employed. The results of both tests are presented in Table 1 and 2 as follows:

Table 1: Levin, Lin and Chu test results

<i>Levin, Lin and Chu test</i>	Levels		First difference	
	Individual effects	Individual effects & trends	Individual effects	Individual effects & trends
<i>FDIF</i>	-3.831 (0.610)	-2.418 (0.340)	-5.876 (0.000)***	-5.322 (0.000)***
<i>LIR</i>	-0.992 (0.761)	-1.145 (0.127)	-5.908 (0.000)***	-5.226 (0.000)***
<i>SIR</i>	0.412 (0.304)	-0.267 (0.319)	-7.167 (0.000)***	-6.506 (0.000)***
<i>INF</i>	-1.355 (0.809)	0.483 (0.669)	-5.769 (0.000)***	-5.231 (0.000)***
<i>GDP</i>	-2.319 (0.016)**	-3.148 (0.000)***	-7.285 (0.000)***	-7.119 (0.000)***

Note: *10% statistically significant, **5% statistically significant, ***1% statistically significant

Table 2: Im, Pesaran and Shin test results

<i>Im, Pesaran and Shin test</i>	Levels		First difference	
	Individual effects	Individual effects & trends	Individual effects	Individual effects & trends
<i>FDIF</i>	-1.449 (0.326)	-2.418 (0.340)	-3.939 (0.000)***	-2.696 (0.000)***
<i>LIR</i>	-0.535 (0.296)	-0.398 (0.127)	-3.849 (0.000)***	-2.510 (0.000)***
<i>SIR</i>	0.321 (0.214)	-0.367 (0.321)	-5.324 (0.000)***	-5.074 (0.000)***
<i>INF</i>	-1.556 (0.409)	0.496 (0.569)	-7.719 (0.000)***	-7.231 (0.000)***
<i>GDP</i>	-1.505 (0.016)*	-0.911 (0.181)	-6.481 (0.000)***	-6.442 (0.000)***

Note: *10% statistically significant, **5% statistically significant, ***1% statistically significant

Using the equation type based on individual effects and also individual effects and trends, both LLC and IPS results revealed that variables, except GDP, are non-stationary at levels. The variables became stationary when they are differenced; therefore, the study rejected the null hypothesis of non-stationarity since the stationarity presence was observed at first difference. The study therefore concluded that variables are stationary and integrated at same order of $i(1)$.

Since the stationarity was confirmed, the study proceeded to cointegration. Using the Fisher-Johansen technique, the cointegration was tested using the lag of 1 as suggested by the lag order selection of criterion. The results of the Fisher panel cointegration test are presented in Table 3 as follows:

Table 3: Fisher Johansen cointegration results

<i>Hypothesised no. of CE(s)</i>	Fisher stat.* (from trace test)	Prob	Fisher stat.* (from max-eigen test)	Prob
<i>None</i>	112.6	0.000	83.52	0.000
<i>At most 1</i>	44.36	0.020	29.62	0.045
<i>At most 2</i>	21.08	0.120	14.01	0.172
<i>At most 3</i>	14.72	0.142	12.21	0.271
<i>At most 4</i>	16.11	0.096	16.11	0.096

Based on the Fisher Johansen test results, there exists one cointegrating equation and this was determined using the probability value. The probability values for the hypothesised number of CE(s) were significant at None and at Most 1, while others were insignificant using the study's benchmark of 5% level of significance. Since the cointegration relationship was established, the study proceeded to estimate the panel vector error correction model (PVECM) to disaggregate the long-run and the short-run effects of the variables. The PVECM results are presented in Tables 4 and 5 below:

Table 4: Long-run estimate: FDIF

<i>Variable(s)</i>	Coefficient	Standard errors	t-statistics
<i>LIR(-1)</i>	3.235	0.423	5.043
<i>SIR(-1)</i>	2.064	0.507	5.106
<i>INF(-1)</i>	0.296	0.106	0.631
<i>GDP(-1)</i>	-1.162	0.642	2.953

The long-run results, as shown in Table 5, suggested that there is a significant positive relationship between fiscal deficits and long-run interest rates. This implies that a 1% increase in long-term interest rates is associated with a 3.2% increase in fiscal deficit. Moreover, the results revealed a significant and positive relationship between short-term interest rates and fiscal deficits. A 1% increase in short-term interest rates will increase budget deficits by 2.1% in the long run. The significance level in the variables was determined using the t-statistics at its absolute value. These results were in support of the conventional crowding-out and were similar to those in literature (See Obi and Nuredeen, 2009, Dai and Philippon, 2004, and Bonga-Bonga, 2011).

Furthermore, this study discovered a significant positive relationship between inflation rate and fiscal deficits. A 1% increase in inflation will lead to a 0.29% increase in fiscal deficits. On the other hand, GDP was found to be negatively related to fiscal deficits. A 1% increase in GDP will help government to reduce the fiscal deficits by 1.2%. The conclusion that can be drawn from the results of this current study is that fiscal deficit hypothetically crowds out private investment through increased effects on interest rates.

The VECM short-run effects are presented in Table 5 as follows:

Table 5: Short-run results

<i>Variable(s)</i>	Coefficient	Standard errors	t-statistics
<i>CointEq1</i>	-0.291	0.076	-3.985
<i>D(FDIF(-1))</i>	-0.136	0.125	-1.084
<i>D(LIR(-1))</i>	0.204	0.146	1.398
<i>D(SIR(-1))</i>	0.133	0.151	0.876
<i>D(INF(-1))</i>	0.947	0.801	1.172
<i>D(GDP(-1))</i>	-0.169	0.096	-1.759

The short-run results, as shown in Table 6, confirmed a significant and positive relationship of long-term, short-term interest rates and inflation towards fiscal deficits. Moreover, GDP was still negative in the short run. The study discovered that the coefficient of the error term is -0.29, and it is statistically significant with a t-value of -3.99. This implies that the speed of convergence to equilibrium when there is a shock is roughly 29%.

To assess whether the explanatory variables in the model are significant, the study used the Wald test, also known as Wald chi-squared test. The Wald test results are present in Table 6 below:

Table 6: Wald test results

<i>Test statistic</i>	Value	Df	Probability
<i>F-statistic</i>	6.489500	(2, 100)	0.0721
<i>Chi-square</i>	12.97900	2	0.1570

It is evident from Table 6 that the explanatory variables employed in the model are significant towards the explained variable. This was identified by the probability of the Chi-squared, which was above the 5% level of significance.

6. CONCLUSION AND POLICY RECOMMENDATION

This study started by asking a question related to the relationship between fiscal deficits and interest rates in BRICS countries. To answer to this, the study employed the panel vector error correction modelling methods. Variables such as fiscal deficits, long-term interest rates, inflation, GDP and short-term interest rates were employed. The stationarity test was done using both LLC and IPS and it was revealed that variables under study are stationary at first difference. As a result, the null hypothesis of the non-stationarity was rejected and concluded that variables are integrated at the same order of 1. The Fisher Johansen cointegration test was also performed and the results obtained confirmed the existence of one cointegrating equation.

The estimated PVECM revealed a positive and significant relationship between both long-term and short-term interest rates and fiscal deficits. Moreover, GDP was found to be negative and significantly related with fiscal deficits in BRICS countries. The conclusion that can be drawn from this current study was that fiscal deficits hypothetically crowd-out private investment in BRICS countries through increased interest rates. These results confirmed the existence of conventional crowding-out effects in BRICS economies. Therefore, this current study recommends the implementation of policy mix (interaction between monetary and fiscal policies) in order to ease unproductive government expenditure that may result in increased fiscal deficits and interest rates in BRICS economies.

REFERENCES

- AHMAD, N. (2013). The Role of Budget Deficit in the Economic Growth of Pakistan. *Global Journal of Management and Business Research Economics and Commerce*, 13(5): 1-5.
- AL-MAJALI, A. (2018). Crowding Out Effect of Public Borrowing: The Case of Jordan. *international Review of Management and Marketing*, 8(1):119-125.
- ANG, S. (2016). Comparing analysis of the BRICS trade. *Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis*, 102(1):20-29.
- ASTERIOU, D. & Hall, S. (2011). *Applied Econometrics*, England: Palgrave Macmillan.
- BARRO, R.J. (1989). The Ricardian Approach to Budget Deficits. *Journal of Economic Perspective*, 3(2):55-72.
- BARRO, R.J. (1990). Government spending in a simple model of endogenous growth. *Journal of Political Economy*, 98(5): 103-125.
- BIZA, R.A, Kapingura, F.M & Tsegaye, A. (2015). Do budget deficits crowd out private investment? An analysis of the South African economy. *International Journal of Economic Policy in Emerging Economies*, 8(1): 52-76.
- BONGA-BONGA, L. (2011). Budget Deficit and Long-Term Interest Rate in South Africa. *African Journal of Business Management*, 6: 3954-3961.
- BRICS. (2013). *The study of Brazil, Russia, India, China and South Africa with special focus on Synergies and complementary*. United States of America: Oxford University Press.
- BRICS. (2017). *Key issues likely to dominate the 2017 BRICS Summit*. Republic of South Africa. Centre for International Governance innovation.
- BRICS (2018). *The 2018 BRICS Finance Ministers and Central Bank Governors' Outcomes*. Republic of South Africa.
- DAI, Q & PHILIPPON, T. (2004). Government Deficits and Interest Rates: A No-Arbitrage Structural VAR Approach. AFA 2005 Philadelphia Meetings. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=642141> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.642141>.
- FISHER R. A. (1932). *Statistical Methods for Research Workers*, Edinburgh: Oliver & Boyd.
- IM, K. S, PESARAN, M.H & SHIN, Y. (2003). Testing for unit roots in heterogeneous panels. *Journal of econometrics*, 115(1): 53-74.
- JOHANSEN, S. (1988). Statistical Analysis of Cointegrating Vectors. *Journal of Economic Dynamic and Control*, 12:231-54.
- BAYAT, T, KAYHAN, S & SENTURK, M. (2012). Budget deficits and interest rates: An empirical analysis for Turkey. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 5 (9): 119-128.
- KELIKUME, I. (2016). The effect of budget deficit on interest rates in the countries of sub-Saharan Africa: A panel VAR approach. *The Journal of Developing Areas*, 50 (6): 105-120.
- KEYNES, J.M. (1936). *The General Theory of Interest, Employment and Money*, London: Macmillan.
- LEVIN, A, LIN, C.F & CHU, C.S.J. (2002). Unit root test in panel data: asymptotic and finite sample properties. *Journal of Econometrics*, 108(1):1-24.

- MOLEFE, K & CHOGA, I. (2017). Government Expenditure and Economic Growth in South Africa: A Vector Error Correction Modelling and Granger Causality Test. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 9(4):164-172.
- MOLEFE, K & MAREDZA, A. (2017). Budget Deficits and Economic Growth: A Vector Error Correction Modelling of South Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 9(2): 215-223.
- MUKHTAR, T & ZAKARIA, M. (2008). Budget deficits and interest rates: An empirical analysis for Pakistan. *Journal of Economic Cooperation*, 29(2):1-14
- National Treasury. (2012). BRICS report of 2012. [online] available from <http://www.treasury.gov.za/brics/Documents/brics-report.pdf>
- OBI, B, NUREDEEN, A & WAFUNE, G. (2009). An empirical investigation of the Fisher Effect in Nigeria: A cointegration and error correction approach. *International Review of Business Research papers*, 5(1): 69-109.
- ŞEN, H & KAYA, A. (2014). Crowding-Out or Crowding-In? Analysing the Effects of Government Spending on Private Investment in Turkey. *PANOECONOMICUS*, 6(1): 631-651

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE MARKALAŞMA VE ÇOK ULUSLU ŞİRKET MARKALARI & MARKALARIN KÜRESEL ETKİNLİĞİ

BRANDING AND “BRANDS OF MULTINATIONAL CORPORATIONS” IN GLOBALIZATION PROCESS & GLOBAL ACTIVITY OF BRANDS

İbrahim Bora ORAN *

* Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi,
İstanbul/TÜRKİYE, e-mail: ibrahimoran@esenyurt.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0274-0921>

Geliş Tarihi: 12 Kasım 2019; Kabul Tarihi: 5 Mart 2020
Received: 12 November 2019; Accepted: 5 March 2020

ÖZET

Küreselleşme sürecinde, dünyada üstünlükleri kabul edilmiş olan bazı markaların, küresel ekonomi politikaları ve doğrudan yabancı yatırımlar sayesinde satışlarının azami artış göstermesi nedeniyle küresel marka haline geldikleri görülmüştür. Bu çalışmada, aslında daha önceden var oldukları halde küresel ekonomi sistemiyle çok fazla büyüme gösteren yüksek gelirli işletmelerin arka planında aynı zamanda kendi marka stratejilerinin rolü araştırılmaktadır. Ayrıca, eski ekonomi sistemlerindeki ulusal pazarlar ile küresel ekonomi sisteminin uluslararası pazarların çok farklı olması nedeniyle küreselleşen şirketlerin marka stratejilerini küresel ekonomi şartlarına göre belirledikleri görülmüştür. Çünkü küresel marka olması istenen bir ürünün bütün dünya pazarına kaliteli bir biçimde sunulabilmesi için dünyada bölgesel, yöresel ve kültürel farklılıklar nedeniyle küresel tüketim toplumunun istek ve ihtiyaçların da farklı olması nedeniyle her ürünün dünya ekonomisine girmesi aynı kolaylıkta olmamaktadır. Bu yüzden belirli özelliklere sahip bir ürünle dünya pazarında faaliyet gösterebilmek güçlü bir markaya ve yüksek finansal güce sahip olmayı gerektirdiği için küreselleşmenin başlangıç ve gelişme yıllarında daha ziyade dünyadaki çok büyük şirketler faaliyet gösterebilmiştir. Bu çalışma kapsamında, dünyadaki çok daha küçük işletmelerin de gelirlerinin arttırabilmek için küresel marka oluşturabilmesinin çareleri araştırılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Çok Uluslu Şirketler, Küreselleşme, e-ticaret

Jel Kodları: J60

ABSTRACT

It was seen in globalization process that some brands whose superiorities have been recognized in the World have become global brand due to the fact that their sales showed greatest increase thanks to global economy policies and direct foreign investments. In this study, the role of brand strategies of high-income businesses demonstrating high growth with the global economy in the background are investigated although in fact they have been existed earlier. Also, it is seen that since national markets in the old economy systems and international markets in global economy systems are quite different, the globalizing corporations determine their brand strategies by the global economy conditions. Because any product does not enter into the World economy at the same easiness since request and needs of the global consumption community are different due to the regional, local and cultural differences in the World in order for any product that is desired to be global brand to be offered to the World market in a qualified way. Therefore, since being active in the World market with any product having certain specifications entails to have a strong brand and high financial power, rather very big corporations in the World were only be able to operate in the initial and development years of the globalization. Within the scope of this study, remedies for much smaller businesses in the World to build a global brand in order to increase their incomes are being investigated.

Key words: Brand, multinational corporations, globalization, e-trade

Jel Codes: J60

1. GİRİŞ

Ürün ve markaya ilişkin yeni bir eğilim olarak ifade edilen küresel ürün ve markanın incelendiği bu çalışma ile aslında küresel işletmelerin küresel ürün olmaya yönelme nedenleri araştırılmaktadır. Özellikle diğer ülkeler ile küresel ticaret faaliyetlerinden kaynaklanan gelirlerini arttırmak amacı dışında, diğer gelişmekte olan ülkelerin yararlanma olanaklarında görülen farklılıkların değil işletmeler tarafından uluslararası pazarlardaki ürünlerde ve marka stratejisi seçimlerinde görülen başarılar üzerinde durulmaktadır. Bu ürünler üzerinde yapılan araştırmalarda teknolojik gelişmelerin de etkisiyle zaten dünyanın hemen her bölgesine ulaşılması ve mevcut ticaret koşullarında aynı satış rakamlarına ulaşabileceği ihtimali bulunduğu görülmekle birlikte daha fazla gelir elde edilebilirliği artışına dikkat çekilmektedir.

Küresel süreçte artık rekabet gücünün sınırlarını zorlayabilecek bir güç haline gelmiş olan markaların aslında benzer üretimde eşi bulunmayacak niteliklere sahip oldukları ve piyasadaki emsallerinden daha yüksek değerlere ulaştıkları görülmektedir. Bu açıdan bakıldığı zaman küresel markaların küreselleşme sürecinin en başarılı performansını göstermiş oldukları ve bazı markaların ise bazı ülkelerin gayrisafi milli hasıla değerlerinden daha fazla güçlendiği anlaşılmaktadır. Bu konuda işletmelerin yönetiminde bulunanlar ile üretim kadrolarında çalışanların üstün vasıfları ile en üstün kalitede ürünlerin üretilmesinin sağlanmasında rol oynayan politikaların önemi değerlendirilmektedir. Oysa imalatın yapılacağı koşullardan kaynaklanan avantaj farklılığı söz konusu olduğunda dünyanın farklı bölgelerinde bulunan ülkeler açısından, çevresel faktörler, vasıfsız insan gücüne olan ihtiyacın azalması gibi etkenler nedeniyle aslında en temel ihtiyaçların bile karşılanamadığı bilinen bölgelerde küreselleşme konusundaki eleştirilerin artmakta olduğu görülmektedir. Değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarının iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmeyle dünya çapında yaygınlaşması ve internet aracılığıyla alışveriş yapılması olanakları nedeniyle ülkeler ve tüketiciler arasındaki mesafenin azalması ve tüketiciler tarafından henüz kendi ülkelerine gelmemiş olduğu halde diğer ülkelerdeki ürünlerin takip edilmesi marka eğilimini desteklemektedir.

2. MARKA NEDİR

Marka, kelime anlamıyla bir firmanın ürettiği mal veya hizmetleri diğer bir firmanın mal veya hizmetlerinden ayırmak amacıyla kullanılan bazı şekiller, çizimler ve ürünün ismi gibi her türlü ifade ve işaretlere verilen genel isimdir (Özinel Aytemiz, 2010: 12).

2.1. Marka Tanımı

Marka ismi seçiminde özgün olması, kolay hatırlanabilir olması, ürünün özelliklerini yansıtması, ürünün sahip olduğu şeyleri ifade etmesi gibi faktörlere dikkat edilmesi gerektiği görülmektedir. Bu konuda firmaların ürününü çok iyi tanıtmaları ve tüketici gözünde hatırlanabilir olmasını sağlayacak özgün özelliklerini iyi gösterebilmesi, ürünün özelliklerini tüketicinin yararları olarak sunabilmesi ve bunu tüketici ihtiyaçlarını karşılayabileceğini yansıtan mesajlarla hedef pazara ulaştırmaya çalışması gerektiği ifade edilmektedir (Kavas, 2004: 16-25). Bir ürünün dahil olduğu ürün piyasasında rekabet ortamının yoğun biçimde yaşandığı marka tercihlerinde müşterileri ikna etmenin rolü büyüktür. Piyasada bulunan her mal veya hizmetin kendi üstünlüğünü kanıtlamaya çalışması söz konusu olduğunda, ürün tarafından sağlanacak avantajların vurgulanması ve tüketicinin bu marka ürünü tercih etmesi için ikna edilmesi gerekmektedir. Bu konuda yapılan reklamlar ile tanıtılan mal veya hizmetler arasında aynı ihtiyacı karşılayan diğer marka mal veya hizmetlerden farklı özelliklerin sunulması önem kazanmaktadır.

Dünyada küreselleşme sisteminin başlamasıyla birlikte gelişen teknolojik olanaklarla daha büyük bir önem kazanan reklamcılıkta, ürünlerin satış ve pazarlanmasında farklı satış özelliklerinin ve sahip olunan ayrıcalıkların ürün tercihinde ikna edici olması gerektiği görülmektedir (Wright, 1983:473).

Aynı zamanda yaygın reklam aracılığıyla belirli markaların tanınması ve diğer markalardan daha kolay hatırlanması nedenleriyle tüketiciler üzerinde belirli markalara karşı bağımlılık sağlanmaktadır (Gürgen, 1996: 432-436). Çağımızda medya iletişim olanakları sayesinde hem bütün dünyada ürün tanıtımının yapılması mümkün olmakta hem de devamlı yeni markalar ortaya çıkması nedeniyle ürünlerin temin edilmesi ve ödeme kolaylıklarına yönelik tercih farkları söz konusu olmaktadır. Bu konuda gelişen bilgisayar teknolojisinin önemi dünya ekonomisi faaliyetlerinde de etkinliğini sürdürmektedir.

2.2. Marka Çeşitleri

Marka konusunda tanınmayı sağlamak amacıyla tercih edilen isim veya işaretler ürünlerin belirli fonksiyonlarının değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. İşlevleri itibarıyla markalar çeşitlidir. Kullanım amaçlarına ve coğrafi özelliklerine göre marka çeşitleri (Gray, 1999: 84);

- Ticari bir ürünün ismi veya üstündeki amblem *ticaret markasıdır*.
- Sunulan bir hizmeti ifade eden markalar *hizmet markasıdır*. Örneğin bankaların, sağlık kurumlarının, televizyon yayıncılarının, otel ve restoranlar gibi hizmet veren işletmelerin isimleri hizmet markası kapsamındadır.
- Bir işletmenin üretim biçimini, üretim yapılan coğrafyayı, ürünün kalitesini gösteren ve ürünü garanti etmeye yarayan markalar *garanti markasıdır*. WOOLMARK (Uluslararası Yün Birliği), TSE (Türk Standartları Enstitüsü), İSO 9000 (İstanbul Sanayi Odası Standardı) gibi markalar garanti markası kapsamındadır.
- Birden fazla üretim, ticaret veya hizmet işletmelerin oluşturduğu grupların kullandığı işaretlerle ifade edilen markalara *ortak marka* denilir. SMMO (Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler Odası) gibi isimler ortak marka kapsamındadır.

- *Bölgesel marka*, sadece bir ülkenin değil bir kıtanın veya kıtadaki bir bölgenin ifade edildiği markalardır. Bir bölgenin ihtiyaçlarına göre üretilen ürünler veya hizmetler için kullanılan ve henüz küreselleşmemiş markalardır. Örneğin World Motion markası General Elektrik firmasına ait bir bölgesel markadır ve GE dünyanın birçok yerinde çalışmaları ve projeleri olan bir markadır ancak The World In Motion mikro siteleri ile bu konuları anlatmaktadır. Sitede bölgelere göre içerikler görülmektedir ve kendi bölgenize ait GE faaliyetleri takip edilebilmektedir.
- *Yöresel marka*, belirli bir yörenin tüketicileri için üretilen ve sadece bir ülkeye ait olan ulusal ürünlerin markalarıdır.
- *Küresel marka*, ürünlerin veya hizmetlerin bütün dünyadaki tüketicileri hedefleyen markalardır. Küresel şirketlerin hedefinde dünya nüfusunun tamamı potansiyel müşteri olarak algılanmaktadır.

Küresel markalar ürünlerin veya hizmetlerin bütün dünya ülkelerine ulaşmasını sağlayacak planlar yapar ve buna uygun stratejiler geliştirir. Bu ürünlerin her yerde aynı kalite standardına sahip olması gerekmektedir ve bu ürünleri diğerlerinden ayıran markasıdır.

Çok uluslu şirketler ürünlerinin en avantajlı ürün olarak kabul edilmesi amacıyla dünyada farklı ülkelerle ticari bağlantılar oluşturmaktadır ve sattıkları ürünler nedeniyle şirketin kendisi de dünya markası olarak tanımlanmaktadır (Gray, 1999: 84). Markaların genellikle kendilerini üreten firmanın ismi ile birlikte anılması çok uygulanan bir sistem olarak görülmekte (Godiva çikolatası veya Nestle çikolatası gibi) veya bazı markaların ait oldukları ülkenin adı ile birlikte söylenmesi ile (Türk kahvesi ve Brezilya kahvesi gibi) marka ve şirket adı birlikte anlam kazanmaktadır. Şirket ismi aynı zamanda ürün markası olarak kullanıldığında (General Electric ve IBM gibi) marka yönetiminin en önemli kurallarından biri olan hafızada kalmayı kolaylaştırma açısından şirket ile ürün arasında hatırd kalma olanağı sağlanmaktadır. Ayrıca tek ürün türünü açıklama konusunda güçlü bir ürüne sahip olma anlamında (Nokia ve Intel örnekleri...) taklit edilemeyen ve piyasa lideri olmuş ürün markaları hedefin belirlenmesi ve yapılan işin özelliğinin tercih edilmesi gibi ayrıcalıklar getirmektedir. Best Global Brands tarafından 2018 yılı markaları aşağıdaki sıralamada belirlenmiştir.

Şekil 1. 2018 Yılı En İyi Küresel Markaları

01 Apple +16% 214,480 \$m	02 Google +10% 155,506 \$m	03 amazon +56% 100,764 \$m	04 Microsoft +16% 92,715 \$m	05 Coca-Cola -5% 66,341 \$m	06 SAMSUNG +6% 59,890 \$m	07 TOYOTA +6% 53,404 \$m	08 Mercedes +2% 48,601 \$m
09 Facebook -6% 45,168 \$m	10 McDonald's +5% 43,417 \$m	11 intel +10% 43,293 \$m	12 IBM -8% 42,972 \$m	13 BMW -1% 41,006 \$m	14 Disney -2% 39,874 \$m	15 CISCO +8% 34,575 \$m	16 GE -26% 32,757 \$m

Listenin üst sıralarında Apple, Google, Amazon, Microsoft, Coca Cola ve Samsung gibi markalar yer almaktadır. Büyük bir alışveriş zinciri olan Amazon, küreselleşmenin getirdiği uluslararası serbest ticaret koşullarında internet gibi yeni teknolojik gelişmelerle e-ticaret sayesinde kısa sürede dünya çapında çok güçlü bir küresel marka haline gelmiştir.

2.3. Marka Stratejileri

Dünyada markalaşma stratejileri konusunda farklı uygulamalarla karşılaşılmaktadır. Örneğin, marka özelliğinin değişik olarak yaratılması dışında yöresel bir markanın küresel bir

marka halini alabilmesi anlamında herhangi bir küresel markayı satın almak veya özelliklerini değiştirmeksizin üretimini yapmak gibi yöntemlere başvurulmaktadır. Örneğin Ülker Grubu tarafından Godiva markasının satın alınması küresel markanın hazır olarak elde edilmesi biçimidir veya dünyanın her yerinde aynı özellikleri taşıması nedeniyle örneğin Coca Cola her yerde aynı güveni bulmaktadır. Ayrıca tüketiciler üzerinde şirket sloganlarının büyük etkisi bulunmaktadır. Markanın, ürünü rakiplerinden ayırmak, malı veya hizmeti kimin ürettiğini göstermek, kaliteyi ifade etmek, üretildiği şirketi göstermek ve sırf markası için satın alınmasını sağlamak gibi faydaları bulunmaktadır. Bu nedenle marka özellikleri günümüz ticaret faaliyetlerinde özellikle çok uluslu şirketler tarafından önemle ve dikkatle yönetilmektedir.

Dünyadaki marka stratejileri iki farklı biçimde uygulanmaktadır. Tüm dünya için tek bir marka ismi stratejisi, işletmelerin tek bir malın pazarlamasını yapabildiği ve marka isminin çeşitli ülke kültürleri ile uyum gösterebildiği durumlarda uygulanmaktadır. Örneğin Coca-Cola dış pazarlara uyarlama yapılmadan tüm dünyada Coke marka ismi ile pazarlanmaktadır ve böylece ürünün başka işletmelerin ürünleri ile karıştırılması engellenmektedir. Her pazara göre marka ismi uyarlama stratejisi ise çok uluslu şirketlerin oluşturdukları marka imajını tüketiciye sundukları diğer yeni ürünlere de yansıtarak pazar tarafından daha kolay bir şekilde kabullenmesini sağlamaktadır. Örneğin Nestle şirketi aynı kahveyi Almanya’da “Nescafe Gold”, İngiltere’de “Nescafe Gold Blend” adları ile pazarlamakta, Nestle markasının çikolata ile yarattığı marka imajı aynı zamanda nescafe ve nesquik gibi ürünlere de yansıtılmaktadır (Özcan, 2010: 119).

Marka değeri kazanmak amacıyla yapılan faaliyetlerde ise aslında ürünün ve bağlı olduğu şirketin pazardaki gücünün artırılması hedeflenmektedir çünkü markanın müşteri sağlama kapasitesi ve işletmeye nakit sağlama gücü marka değerini etkilemektedir. Markaların tanıtımı esnasında kendilerine uygun bir tüketim pazarı araştırılırsa ve ürün ile ilgili reklamlarda bu tüketici grubuna yönelik gereksinimlerden söz edilirse eğer bu marka ile ilgilenecek olan topluluklara pazarlama yapılması daha kolaylaşacağı inancıyla uygulanan strateji de bu grubun özellikleri düşünülerek belirlenmektedir. Örneğin belli bir yaş grubuna veya zengin-yoksul toplumlara göre tüketim ürünleri hazırlanırsa müşteri kapasitesine yönelik artışlar sağlanabilecek, aksi takdirde herhangi bir pazarlama olanağı sağlanamadığı görülecektir. Yoksul topluluklar arasında pahalı kozmetik ürünlerinin satışı veya askeri bölgelerde kadınlar tarafından kullanılacak ürünlere rağbet düşük olacağı için dil, din, ırk, cinsiyet, yaş ve zenginlik gibi özelliklerin düşünülmesi gerekmektedir. Bu açıdan marka ürünlerin pazarlanması amacıyla uygulanacak stratejinin unsurları bölümlenme, konumlandırma ve pazarlama karması olarak üç ana grupta incelenmektedir (Wells and Prenskey, 1996: 183);

- “*Bölümlendirme*, pazarın aynı tüketici gruplarına göre ayrılmasıdır⁷. Bunu yaparken göz önünde bulundurulması gerekenler kültürel, demografik, kişilik, yaşam tarzı gibi özellikleri benzer olan gruplardır. Örneğin bir program yayınının gösterimde kalması veya yayın saatinin prime time dediğimiz çok izlenen zamana alınmasına bu programın AB grubunda izlenirlik oranına göre karar verilir.
- *Konumlandırma*, tüketicilere sunulan ürün veya hizmetin sadece onların ihtiyacını karşılamaya uygun olduğunu anlatan bir süreç olup bu ürün ya da hizmetin tüketici zihninde yer almasını sağlama işlemidir(Wells, 1996: 68). Pazarlama karmasının hedef pazarla olan iletişimindeki bölümlenme sürecinin iletişim unsurudur konumlandırma. Başarılı bir konumlandırma müşteri perspektifinin adaptasyonu sağlanarak, müşterilerin sınıf içerisinde ürünü nasıl algıladıklarını anlayarak ve de belli bazı özelliklere ne kadar önem verdiklerini kavrayarak yapılmaktadır (Fill, 1995: 79).

- *Pazarlama* konusunda da aynı pazarlama stratejisinin kullanılması söz konusu değildir ve her ürün için değişik strateji kullanılması gerekebilmektedir. En iyi strateji ürünün maliyetine, fiyatına, satıcının mı yoksa imal edenin mi markasıyla satıldığına, pazarlama kanallarına ve pazarlama için ayrılmış bulunan ödeneye ve bunlara benzer daha birçok etkene bağlı bulunmaktadır (Hatiboğlu, 1986: 96). Reklamdan tam anlamıyla yararlanabilmek ve derhal satışı temin için birçok malı pazarlamak amacıyla primler, ikramiyeler, yarışmalar, özel fiyat indirimleri, bedava satın alma kuponları gibi usuller kullanılmaktadır. Örneğin Coca Cola, Fruko, Dandi çikleti gibi mamullerin hediye ikramiyeleri düzenlediği görülmekte, birçok mağaza ise kendilerinden ürün satın alanlara hediye ürünler sunmaktadır (Hatiboğlu, 1986: 120). Reklamdaki ürünlerin marka stratejisi olarak, markanın isim tercihi ve marka değeri düşünülmektedir.”

Şirketlerce üretilen markaların küresel rekabet koşullarında ayakta kalabilmesi ve karlılıklarını sürdürebilmesi için tüketicilerin iyi gözlemlenmesi, markanın sürekli olarak güçlendirilmesi için marka ve firma hakkındaki olumlu izlenimlerin sürdürülmesini sağlaması gerekmektedir.

Küresel pazarda yeni bir ürünün pazarlanması konusunda kültürel farklılıklar üreticileri zorlayan en önemli etken olarak kendini göstermektedir. Çünkü bazı kültürlerde başarılı olan bir pazarlama stratejisi diğer kültürlerde aynı başarılı sonuçları getirememektedir.

3. KÜRESEL MARKALAR VE ETKİLERİ

Bir markanın küresel biçimde kullanılabilmesi için öncelikle dünyadaki bütün nüfusa hitap edebilecek özelliklere sahip olması gerektiği görülmektedir. Küresel çapta pazarlama için hem dünyanın değişik yörelerindeki farklı kullanım alışkanlıklarına uyum sağlanması hem de tercih edilmesine bağlı olarak istenilen miktarlarda satışlar yapılabilmesi gerekmektedir.

3.1. Küresel Marka Etkileri

Küresel marka yaratma konusunda hem ürünün üstün özelliklerinden dolayı kullanımının artmasına yönelik önemli bir ihtiyacın karşılanmakta olması hem de diğer alternatiflerden daha fazla tercih edilebilir olmasına bağlı olarak gerekliliğinin kanıtlanmış olması gerekmektedir. Bu nedenle küresel ürünler arasında bazılarından hiçbir zaman vazgeçilemediği veya diğer ürünler ile rekabet edilmesi halinde diğer ürünlerde görülen başka avantajların sağlanmış olması karşısında bile tüketiciler tarafından özellikle aranmakta olduğu görülmektedir. Örneğin bilgisayar pazarında başlangıç yıllarında edinilen alışkanlıklardan dolayı çok uzun yıllar IBM markasına duyulan güvene bağlı olarak diğer markalara karşı daha az talep gösterildiği görülmüştür. Beyaz eşya piyasasında da çok uzun süre Arçelik ürünleri tercih edilmiştir.

Bazı küresel markalara karşı geliştirilen küresel rekabet ortamında aynı kalitede üretilen ve daha ucuz maliyetler ile toplumların hizmetine sunulan ürünlerle hem yeni teknolojik ödeme kolaylıkları hem de iletişim sayesinde daha kolay temin edilebilir olmaları sayesinde başta Japonya olmak üzere daha sonra Çin'in de katılımıyla dünya piyasasında eski hegemonik markaların egemenliğine son verildiği görülmektedir (Ulaş, 2017: 14).

Başlangıçta gelişmiş ülkelerin çok uluslu işletmeleri tarafından çok büyük oranlarda kazanç elde edilmekte olduğu çünkü bu işletmeler tarafından küreselleşen dünya ekonomisine en hızlı biçimde katılımın sağlanmış olduğu bilinmektedir. Diğer ülkeler ile arasında daha önceden var olan ticaret olanakları nedeniyle ve bazı uluslararası ticaret anlaşmalarındaki maddeler aracılığı ile aslında çok uluslu işletmelere olanaklar sağlanmaktadır. Küresel markaların olumlu etkileri olarak aşağıdaki sonuçlar açıklanmaktadır (Ulaş, 2017.:60);

- “Küreselleşme sürecinde ticaret sınırlarının ortadan kalkması ile tüm dünya toplumlarının diğer ülkelerdeki üstün nitelikli ürünlere ulaşma olanağı sunulmaktadır.
- Gelişmekte olan ülkelerin karşısına çıkan iyi bir fırsat olarak üçüncü dünya ülkelerinde yaşam düzeyleri, daha önceden elde etme imkanı bulunmayan çağdaş teknolojik ürünlerin kullanımı ile yükselmektedir.
- Küreselleşen dünya ekonomisinde küçük işletmelerin yer alabilmesi fırsatları ile ilgili olarak, dünya ekonomisi bütünleşip küreselleştikçe küçük ve orta ölçekli işletmelerin hakimiyetinin artacağı görülmektedir.
- Küreselleşme faaliyetleri sonucunda ticaret alanları genişleyen ve özellikle çok sayıda ülkede ticari faaliyetlerini yürütmekte olan küresel işletmelerde çalışmakta olan insan gücüne olumlu katkıda bulunmaktadır.
- İstihdam artışı nedeniyle artan alım gücüne bağlı olarak küresel çapta üretilen ürünlerden elde edilen gelirlerle ülke ekonomisinde milli gelirin kişi başına dağılımlarındaki dengesizliğin azaltılacağı görülmektedir.
- Özellikle önceki yıllarda çok yüksek fiyatlar ödenerek elde edilen küresel markaların daha düşük fiyatlı ürünlerin piyasada yer alması sonucu dünyanın her bölgesindeki insan grupları tarafından kullanılmasına yol açtığı kabul edilmektedir.
- Dünyadaki belirli bölgelere has bazı ürünlerden diğer bölgelerin yararlanması açısından dünya sağlık örgütlerince desteklenen bazı küresel markalar arasında Türkiye’de üretilen bazı özgün mamullerin bulunması nedeniyle önceden sadece yakın çevresinde satış imkanı bulabilen ürünlerden küresel marka yaratabilme fırsatları ortaya çıkmaktadır.”

Küreselleşme süreci içinde küresel marka olabilmek için çok önemli koşulların sağlanmış olması dışında ayrıca küresel ürünlerden bütün toplumların yararlanma fırsatı bulabilmesi için aynı ürünlerin örneğin ithalat masrafları nedeniyle daha yüksek fiyatlardan elde edilmesi yerine daha kolaylıkla ve daha ucuz fiyatlardan elde edilmesinin sağlanması gerekmektedir. Artık dünyadaki en küçük yerleşim bölgelerinde bile çağdaş teknoloji fırsatları toplumların kullanımına sunulduğundan uydu ağları aracılığıyla dünyanın çok uzak bölgeleri ile alışveriş yapılabilmektedir. Küresel ürünlere bilgi teknolojisi sayesinde ulaşılması konusunda hem dünyanın her alanındaki gelişmelerden haberdar olmaya ve en küçük işletmeler tarafından dünyadaki başka ülkelerde müşteri potansiyeli yaratılmasına hem de kısıtlı tüketici kitlesinden çok daha büyük müşteri potansiyeli yaratılmasına kadar yararlar elde edilmesi nedeni ile küresel markaların desteklenmesi görüşleri artmaktadır. Diğer taraftan bazı az gelişmiş ülkeler tarafından küreselleşen dünya ekonomisi sürecine katılım olanağı bulunamayacağı aslında önceden bilinmekle beraber bu ülkelerin düşük ekonomik güçlerinin göz ardı edilmiş olduğuna dair eleştirilerle karşılaşmaktadır. Bu nedenle küresel ürünlerin artmasına bağlı olarak yaşanan olumsuz sonuçlardan dolayı dünyada küresel marka karşıtlığı yaratılmıştır.

3.2. Çok Uluslu Şirket Markaları

Küreselleşen dünya ekonomisi sisteminin başlangıcından itibaren ortaya çıkarılmış bulunan küreselleşme karşıtlığı platformunda karşılaşılan en yoğun eleştiriler arasında marka olayı önemli yer tutmaktadır. Dünya sosyal forumlarında küreselleşmiş ünlü markalar olarak örneğin Coca Cola, Pepsi Cola, Lewis, Lee, Mc. Donald’s, Nike, Mercedes-Benz, IBM... gibi markaların kesinlikle yasak edilmesi empoze edilmektedir. Uluslararası pazarlaması yapılan bazı ürünlerin dünya çapında tanıtılması ile tüketim tercihlerinin olağanüstü boyutlarda artması

büyük ölçüde protesto edilmektedir. Marka karşıtı direnişler ile dünyadaki sosyal sorunların kaynakları arasında küresel markacılığın olumsuz etkileri gösterilmekte, başta büyük gelişmiş ülke şirketleri olmak üzere bu ülkelerin yönetimleri ve kendi kazançlarının artmasına yönelik politikaları eleştirilmektedir. Sosyal sorunların nedeni olarak lüks tüketim ürünlerinin serbest piyasa şartlarıyla sunulması kolay elde edilebilir hale gelmesi sonucunda gelişmekte olan ülkelerde lüks tüketim özentsinin harekete geçirildiği ve üretici kârının artmasına karşılık insanların alım gücünün dışına çıkarılmakta olduğu nedeniyle bireysel mali krizlere yol açıldığı iddia edilmektedir.

Brand Finance tarafından 2018 yılının en değerli firmaları yayınlandı. Bu değerlendirme yapılırken ünlü markaların pazarlama, hissedar, iş gelişimlerinin dikkate alındığı ve markaların şirketin gelişimine katkısının hesaplandığı açıklanmıştır (BrandFinance, 2019);

- “Birinci sırada bulunan Amazon, küresel bir perakende şirketi olmasının yanı sıra bulut altyapısı sunan ve geçen yıl Whole Foods'u da alan internet devinin marka değeri 150,8 milyar \$’dır.
- İkinci olan Apple gelirlerinin üçte ikisini ürettiği iPhonelardan kazanmaktadır ve marka değeri 146,3 milyar \$’dır.
- Üçüncü sıradaki Google’ın geçen yılki performansını koruyamamasının nedeni rapora göre internet aramaları ve bulut teknolojilerindeki başarıya rağmen diğer teknolojilerde gerektiği kadar girişimde bulunulmamasıdır ve marka değeri 120,9 milyar \$’dır.
- Dördüncü sıradaki Samsung marka değerini her yıl arttırmaktadır çünkü elektronik cihazlar üretmenin yanı sıra yapay zeka ve kripto para alanlarında gelişme göstermektedir ve marka değeri 92,3 milyar \$’dır.
- Beşinci olan Facebook’un marka değeri de geçen yıla göre yaklaşık % 45 yükselmiştir ve 89,7 milyar \$’dır.”

Altıncı sırada AT&T şirketi 82,4 milyar \$, yedinci Microsoft 81,2 milyar \$, sekizinci Verizon 62,8 milyar \$, dokuzuncu Walmart 61,5 milyar \$ ve onuncu sırada ICBC (Çin Endüstri ve Ticaret Bankası) 59,2 milyar \$ marka değeri ile yer almaktadır.

3.3. Marka Karşıtlığı

Markaların biçimlendirdiği hayatlara isyan ederek bu olayla mücadele etmesiyle tanınan ünlü bir marka direnişçisi ve küreselleşme karşıtı olan N. Klein (2002) tarafından marka karşıtlığı dünya çapında dikkat çekmeyi başaracak kadar abartılmış ve "NO LOGO – Küresel Markalar Hedef Tahtasında " isimli kitabı küreselleşme karşıtı hareketteki aktivistlerin kitabı haline gelmiştir. Klein (2002) tarafından; “Bütün bu markaların maliyetleri, bu markadaki malı almak isteyen müşterinin kredili kart sistemiyle sağlanan alışveriş imkanı nedeniyle ihtiyacı olan malı belki de müsait olmayan bütçesinden alırken, tüketicinin aslında yanıltılmış olduğu” sorgulanmaktadır. N. Klein’a (2002) göre;

“Markalar, yetişkinler için bir hayal dünyası yaratıyor. Tekeller markalarını boca etmedik hiçbir boş alan bırakmamaya özen gösteriyor. Tekeller oluştuğça tüketicinin seçim hakkı kalmıyor. Yüksek kâr amaçlı olduğu için emekçinin en kötü koşullarda çalışması gerekiyor. Kimi büyük şirketler daha çok kâr ve tekelleşme uğruna sendikacıların düşman ilan edilmesine, darbelere destek vermeye kadar sayısız kirli işe karışıyor. Tekeller, mallarından mümkün olan en büyük kâr elde etmeyi düşündükleri için, o malı üretmeyi en ucuz iş gücüne ve paravan şirketlere devretmiş vaziyettedir. Bu yarı köle işçiler de genelde kadın ve çocuklar arasından çıkıyor. Kötü çalışma koşullarında insan hakları ihlal ediliyor (Klein, 2002: 2-4)”.

Yeni teknolojilerin, aşırı üretim yapılmasına neden olarak üretim fazlası krizlerini tetiklediği ve beraberinde gelişen artan işsizlik sonucunda azalan alım gücünün tüketim gücünü de düşürdüğü iddia edilmekte ve bu durumdan da çok uluslu şirketler sorumlu tutulmaktadır. Çünkü bu şirketlerin kendi üretim ve kazançlarının gittikçe artması nedeniyle modern iletişim sistemleri ve gelişmiş bilgisayar sistemlerinin aracılığıyla insan gücüne olan ihtiyaçlarının azalması sonucunda hem işçi masraflarını kısıtlama hem de işçi sayısını azaltarak işçi ücretlerini düşürme yoluna gitmeye başladıkları eleştirilmektedir. Küresel bir ölçekte oluşturulan üretim elastikiyeti ve ilerleyen teknoloji sayesinde, vasıflı olmayan işçilerden oluşan işsizler ordusu yaratıldığı ve ülkeler arasında iş için insan göçlerinin yoğunlaştığı açıklanmaktadır.

Küresel markaların hakimiyetine son vermek amacıyla yapılan araştırmalar kapsamında örneğin son zamanlarda bilgisayar toplama sanatının ilerlemesiyle, en kaliteli bilgisayar üretiminin yapıldığına dikkat çekilmektedir. Çünkü bu bilgisayarlar, kullanılan yedek parçalar için tek bir markaya bağlı kalınmaksızın aynı kalitede fakat daha ucuz değişik marka parçaların birleştirilmesiyle oluşturulmaktadır.

Dünyanın her hangi bir yerinde, birçok ileri teknoloji ürünlerinin artık aynı kalitede ve daha ucuza üretilebildiği iddia edilmektedir. Böylece IBM veya Apple gibi büyük bilgisayar şirketlerinin pahalı ürünlerinin yerini, daha kaliteli ve daha ucuz bilgisayar üretiminin alması sağlanmaya çalışılmaktadır. Ayrıca, tanınmış markaların ürünleri olarak daha önce yüksek fiyatlarla satılan giyim ürünleri arasında bulunan örneğin marka kot pantolon ve spor ayakkabılar yerine, dünyanın diğer bazı bölgelerindeki üreticiler tarafından bu ürünlerin ya aynen kopya edilerek ya da hemen hemen aynısı gibi taklit edilmiş benzer ürünlerin ucuza üretildiği satıldığı hatırlatılmaktadır. Sonuçta belli markalara olan bağımlılık sorununun gitgide azaltılması planlanmaktadır. Bu da marka mücadelesinin önemli bir zaferi olarak karşımıza çıkmakta ve marka karşıtlığına ilgiyi arttırmaktadır. Daha uç tepkiler olarak marka konusunda ABD'nin veya diğer büyük Batı ülkelerinin bazı entelektüel aydınlar tarafından küreselleşme veya emperyalizm örneği olarak anılmakta olduğu görülmektedir (Tekinay, 2004). Örneğin küreselleşme döneminde sayıları artan çok uluslu şirketler tarafından maliyetleri düşürmek amacıyla diğer ülkelerin kaynaklarını kullanma arayışları yoğun bir şekilde eleştirilmektedir (Harvey, 1997: 57-63). Çünkü üretilen malın maliyetini düşürmek ve taşıma ve ulaştırmayı hızlandırmak konuları aslında önemli ekonomik avantajlar olarak görülmektedir.

Küreselleşen dünya ekonomisi sürecinde küreselleşmeye karşıt olanların sürekli olarak boykot edilmesini önerdiği marka ürünler, genellikle dünyaya astronomik fiyatlarla sunulan ürünlerden oluşmaktadır. Bu ürünler genellikle ilk örnekler olarak icat edilen ve daha sonraki yıllarda dünya çapında büyüyen ve karşılaşılan yoğun talep sonucu olarak bir marka imparatorluğu haline gelen ürünler olarak gösterilmektedir. Ancak geçen süreç sonucunda hem bu ürünlere benzer ürünlerin üstelik aynı özelliklerde üretilmesi ile küresel dünya pazarında önemli çeşitlilik sağlandığı ve rakip malların çoğaltılmasıyla özellikle Asya ülkelerinde aynı kalitede malların daha düşük maliyetle üretildiği ve daha az kârla ucuz fiyata satılmaya başlandığı açıklanmaktadır. Böylece markalaşan ekonominin hegemonyası artık birçok alanlarda sarsılmaktadır.

Türkiye'de son yıllarda gelecek yıllar açısından ekonomi ile ilgili olarak yapılan önerilerde ise örneğin tekstil üretim endüstrisinde son yıllarda yaşanan krizlerden sonra görülen zararlar ve iflaslar sonucunda, bizzat ekonomi yöneticileri tarafından, özellikle Çin' le rekabet ortamında ucuz ve kaliteli üretim yapılmasını ve marka yaratılmasını teşvik edici uyarılar yapılmaktadır. Türkiye'nin küresel rekabetle mücadelede güç kazanması için, kaliteli ve ucuz ürünlerin marka yaratılarak üretilmesi gerekliliği vurgulanmakta ve sık sık bunun örnekleri hatırlatılmaktadır. Türkiye'de aslında dünyadaki benzerleri ile rekabet edebilecek özellikte bazı ürünler mevcut olmakla birlikte daha önceki yıllarda bu ürünler üzerinde yoğun bir talep

olmasını veya özellikle yurt dışında tanıtımını yapabilmek için yeteri kadar faaliyetler gösterilmemiş olduğu iddia edilmektedir. Ancak Türkiye’yi dünya devletleriyle rekabet eden bir konuma getiren markaların sayısını daha ziyade küçük işletmelerin oluşturması veya üretilen mallardan önemli bir kısmının daha ziyade alt tabakalara hitap etmesi ve dağıtımını tabana yaymak politikası nedeniyle küresel marka sahipleri gibi dünya çapında tanınmak mümkün olamadığına dikkat çekilmektedir. Bu konuda örneğin Türk el dokuma halısını uluslararası boyuta taşımak için markalaşma ve modernleşme gerektiği ve genel olarak geleceğin yeni ekonomi modelinde markalaşma derken aslında söylenmek istenenin uzmanlaşma olduğu önerilmektedir.

4. SONUÇ

Küresel düşünme, küresel çapta algılama ve faaliyet gösterme gerektiren çağımız koşullarında en önemli ticari faaliyetler arasında yer almış bulunan çok uluslu firmalar haricinde marka konusunda gereken çalışmaların yapılamadığı ve aynı zamanda diğer ülkeler tarafından tanınabilmenin en önemli araçlarından biri olarak reklam konusunda daha çalışma gerektiren düzenlemelere ihtiyaç bulunduğu gösterilmektedir. İşletmelerin küresel pazarlara yönelme nedeni ürünün hangi özelliklere sahip olması gerektiğinden nasıl dağıtılması gerektiğine kadar birçok karar ile ilgili olarak incelenmesiyle küresel bir ürün ve marka stratejisinin işletmeye getireceği faydaların ve sakıncalarının bir arada düşünülmesi gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan ülkeler arasında ekonomik ve sosyal farklılıkların bulunması, tüketici istek ve ihtiyaçlarındaki farklar, işletmelerin uluslararası pazarlarda kısmen de olsa rekabetten kaçınabilmelerine karşılık küresel pazarda ister istemez rekabetin içinde kalmaları nedeniyle her türlü ürünün dış pazarlara yöneltilmesi hakkında karşılaşılan güçlüklerin ortadan kaldırılmasına yönelik stratejilere ihtiyaç olduğu anlaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

- BOZKURT, İ. (2004). İletişim Odaklı Pazarlama. İstanbul: MediaCat Akademi
- BURBACH, R. NUNEZ, O. and KAGARLITSKY, B. (1997). Globalization And Its Discontents: The Rise of Post Modern Socialisms. London: Pluto Press, 57-63.
- CASTENADA, J. (1997). Utopia Unarmed. from Burbach, R. (Ed.), Globalization and its Discontents: The Rise of Post Modern Socialisms, 159.
- FILL, C. (1995). Marketing Communications: Frame works, theories and applications. Prentice Hall- Hertfordshire
- FOWLES, J. (1996). Advertising and Popüler Culture Foundations of Popüler Culture. New Delhi: Sage Publication
- FROMM, E. (1990). Sağlıklı Toplum. Çev: Y. Salman, Z. Tanrısever. 4. Bs. Payel Yayınları. İstanbul
- FROMM, E. (1993). Sahip Olmak ya da Olmak. Ed. ANSHEN, R.N. Çev: Aydın Arıtan, Arıtan Yayınevi, İstanbul.
- GÖKÇE, O. (1993). İletişim Bilimine Giriş. İdefix Yayınları. Konya
- GRAY, J. (1999). Sahte Şafak. Çev: Gül Çağalı Güven, İstanbul: Om Yayınevi, s:n 84.
- GÜRGEN, H. (1996). “ Reklam ve Tüketim”, Yeni Türkiye Dergisi, sayı:11. 432-436
- HARVEY, D. (1997). The Condition of Postmodernity, BURBACH (Ed.), 58-59.
- HATİBOĞLU, Z. (1986). Pazarlama Yönetimi ve Stratejisi. Temel Araştırma Yayınları, İstanbul. No: 8
- HAWKINS, D.I., Best, R.J., Coney, K.A. Consumer Behavior. Fifth Edition- Boston
- İSLAMOĞLU, A.H. (1999). Pazarlama Yöntemi- Stratejik ve Global Yaklaşım. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- KAVAS, A. (2004). Marka Değeri Yaratma, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Cilt 3 Sayı:8,
- KLEİN, N. (2002). No Logo – Küresel Markalar Hedef Tahtasında, N. Uysal (çev.), 1.baskı, İstanbul: Bilgi Yayınları, Uluslararası Bestseller Dizisi. 30.06.2006
- KOCABAŞ, F., ELDEN, M., ÇELEBİ, S.İ. (2000). Marketing PR. MediaCat, Ankara.
- ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G. (2002). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- ÖZCAN, M. (2000). Uluslararası Pazarlama. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- ÖZİNEL AYTEMİZ, A. (2010). Marka Hukukunda Kullanım Sonucu Ayırt Edicilik Kazanılması ve Ayırt Ediciliğin Kaybedilmesi. TC Türk Patent Enstitüsü Markalar Daire Başkanlığı, Uzmanlık Tezi, Ankara. Alıntı; Türk Dil Kurumu TDK, 2009. Genel Türkçe Sözlük, www.tdk.gov.tr, (Erişim Tarihi: 01.01.2020).
- REİCH, R. (1992). The Work of Nations. The Vintage Books. New York.
- TEKİNAY, N. A. (2004). Marka İsimleri, Capital, İstanbul.
- TOPÇUOĞLU, N. (1996). Basında Reklam ve Tüketim Olgusu, Yeni Türkiye Dergisi, sayı: 11, Vadi Yayınları, İstanbul.

- THEODOSİU, M. LEONİDOU, L.C. (2003). Standardization Versus Adaptation of International Marketing Strategy: An Integrative Assessment of the Empirical Research. *International Business Review*. (12). 143
- TURANLI, R. (1994). İktisadi Düşünce Tarihi. Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 65.
- ULAŞ, D. Marka – Küresel Marka, (2017). <https://www.google.com/BCresel+Marka+etkileri>, Power Point Ders Notları, (Erişim Tarihi: 17.10.2018)
- YÜKSEL, H. (1988). Toplumsal İletişimde Televizyon Reklamlarının Kültürel Değişmeye Etkisi, *Pazarlama Dünyası*, Mart, Nisan, 25-29.
- WELLS, W.D., PRENSKY, D. (1996). *Consumer Behavior*. John Wiley & Sons, Inc., New York.
- WRIGHT, J. S. vd. (1983). *Advertising*, 4. Education, Tata McGraw Hill Publishing Com. New Delhi.

ÇALIŞMA YAŞAMINDA ÖRGÜTSEL ADALETSİZLİK ALGISININ YÖNETİCİLERİN İŞTEN AYRILMA NİYETİ, YAŞAM TATMİNİ, GERİ ÇEKİLME VE NEZAKETSİZLİK DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN TESPİTİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

A STUDY ON THE DETERMINATION OF THE EFFECT OF MANAGERS' PERCEPTIONS OF ORGANIZATIONAL INJUSTICE ON INTENTION TO QUIT, LIFE SATISFACTION, WITHDRAWAL AND INCIVILITY BEHAVIORSIN WORKING LIFE

Ebru AYKAN*

* Doç. Dr. Kayseri Üniversitesi, İnsan Kaynakları Yönetimi
Kayseri/TÜRKİYE, e-mail: ebruaykan@kayseri.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3537-5235>

Geliş Tarihi: 27 Mart 2020; Kabul Tarihi: 19 Nisan 2020
Received: 27 March 2020; Accepted: 19 April 2020

ÖZET

İşyerlerinde adaletsizlik algısı birey ve örgütlere zarar veren, olumsuz sonuçlar yaratan unsurlar arasında yer almaktadır. Bu çalışmada yöneticilerin örgütsel adaletsizlik algılarının işten ayrılma niyetleri, yaşam tatminleri, geri çekilme ve nezaketsizlik davranışları üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma evrenini Kayseri İli, Kayseri Organize Sanayi Bölgesinde Makine Sanayinde faaliyet gösteren 51 işletmenin yöneticileri oluşturmuştur. Oluşturulan araştırma modelini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesinden faydalanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda örgütsel adalet algısının işten ayrılma niyeti ve nezaketsizlik davranışını pozitif yönde etkilediği tespit edilirken yaşam tatmini ve geri çekilme davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Adaletsizlik Algısı, İşten Ayrılma Niyeti, Yaşam Tatmini, Geri Çekilme Davranışı ve Nezaketsizlik Davranışı

Jel Kodları: M00, M12, M19

ABSTRACT

The perception of injustice in workplaces is among the factors that harm individuals and organizations and create negative results. In this study, it was aimed to determine the effect of managers' perceptions of organizational injustice on intention to quit, life satisfaction, withdrawal and incivility behaviors. Target population of the study was composed of the managers of 51 companies operating in the Machinery Industry in Kayseri Organized Industrial Zone, Kayseri. Structural equation modeling was used to test the research the created model. As a result of analyzes, it was determined that the perception of organizational justice positively affected the intention to quit and incivility behavior, while it did not have a significant effect on life satisfaction and withdrawal behaviors.

Keywords: *Perceived Organizational Injustice, Intent to Leave Job, Life Satisfaction, Withdrawal Behavior and Workplace Incivility Behavior*

Jel Codes: *M00, M12, M19*

1. GİRİŞ

Çalışanların işyerlerinde gösterdikleri davranışlar çeşitlilik göstermektedir. İşyerlerinde çalışanlardan istenen ve istenmeyen davranışlar bulunmaktadır. Benzer şekilde işletme sahip ve yöneticilerinden de beklenen ve istenmeyen davranışlar bulunmaktadır. Bu karşılıklı beklentiler adaletsizlik kavramı ile gölgelenmektedir. Bireyler çevrelerinde olup bitenleri adalet kavramı ile değerlendirmekte ve karşılaştıkları adaletsizliklere, farklı şekillerde tepkiler vermektedirler. Bireylerin zamanlarının büyük bir bölümünü geçirdikleri işyerleri adalet algılarını sık sık değerlendikleri ortamlardan birini oluşturmaktadır.

İşyerlerinde iş görenlerin ve yöneticilerin örgütsel adaletsizlik algılarının yüksek olmasının hem çalışanlar hem yöneticiler hem de işletmeler için negatif çıktılarla sonuçlanabileceğine ilişkin literatürde çalışmalar yer almaktadır. İşletme içinde algılanan adaletsizliğin, birey ve yöneticilerde olumsuz duygular oluşturacağı ve bunun sonucunda bazı olumsuz davranışlara yönelmeleri işletmeler için beklenen bir olgudur. Özellikle karar alıcı konumunda olan yöneticilerin tutum ve davranışları hem iş çalışanlar hem de işletme için kritik önem taşımaktadır.

Bilindiği gibi insan davranışları çevreden gelen uyarıcılara gösterilen tepkileri içer ve bu tepkilerin temelinde de tutumlarla sonuçlanan algılar yer almaktadır. Bu açıdan işyerlerinde olumlu iş çıktılarının oluşması ve/veya olumsuz iş çıktılarının engellenebilmesi için bireylerde olumlu algı ve tutumların ortaya çıkması gerekmektedir. O halde odaklanılması gereken nokta, işyerlerinde hangi unsurların bireylerde olumsuz algı ve tutumlar oluşturacağı problemidir. Bu noktada çalışmada örgütsel adaletsizlik algısının ardılları arasında yer alan işten ayrılma niyeti, yaşam tatmini, geri çekilme ve nezaketsizlik davranışları incelenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Örgütsel Adaletsizlik

Adaletsizlik, bireyin kendisine (ya da bir başkasına) adil olmayan, haksız bir şekilde davranıldığına dair inançlarını içeren bir kavramı ifade etmektedir (Ambrose vd., 2002,s. 950). Bu bağlamda, adalet öznel olmayan bir gerçeklik veya kuralcı bir ahlaki koddan ziyade bireylerin doğru olduğuna inandıkları şeyleri ifade ettiği için öznel ve tanımlayıcı bir kavramdır. Burada tanımlandığı gibi, örgütsel adalet, yönetimsel davranışın etik ve ahlaki durumu hakkında kişisel bir değerlendirmeyi içermektedir (Croponzano, 2007, s. 35). Dolayısı ile öznel bir değerlendirme içeren bir çalışanın adalet konusundaki bakış açısını anlayabilmek ve yönetebilmek açısından büyük önem arz etmektedir.

Bireyleri işyerlerindeki hakkaniyet algıları, işletmeye sağladıkları değerler (çaba, zaman, bilişsel kaynaklar vb.) ile kazanımlarının (ücret, terfi, gelişme, kariyer olanakları vb.) kıyaslamasının yapılması neticesinde ulaştıkları kararlarla oluşmaktadır Bu kapsamda kısaca örgütsel adalet algısı, bireylerin örgütsel uygulamalardaki adaleti algılamaları olarak ifade edilebilmektedir (Kaya ve Aykan, 2011,s.108).

Örgütsel adalet/adaletsizlik konusunda yapılan çalışmalar, daha çok çalışanların hangi davranışları haksız olarak gördükleri ve algıladıkları, bu haksızlıklara karşı ne tür tepkiler verdikleri konusu üzerine odaklanmaktadır (Greenberg, 1990, s. 561).

İşletme yaşamında adaletsizlik kavramı incelendiğinde, genellikle kaynak ve sonuçların paylaşılmamasını, paylaşım kararlarının verilmesi için uygulanan işlemlerin ve kişilerin birbirlerine olan davranışlarını yöneten kural ve sosyal normların uygulanmaması ya da bu kural ve normlara uyulmaması ifade edilmektedir (Akın, 2006, s. 108).

Gelişimi özellikle son kırk yıllık zaman dilimine dayanan örgütsel adalet kavramı, dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel adalet olarak üç kısımda irdelenmektedir. Bu noktada adaletsizlik, olumsuz yöndeki adalet algılamalarını ifade etmekte olduğundan; adalet ve adaletsizlik boyutları birbirine türdeş olarak ilerlemekte; bu nedenle de örgütsel adaletsizlik kavramı üzerinde gerçekleştirilen çalışmalar, temelini örgütsel adalet literatürü ve geleneksel çok boyutlu örgütsel adalet modelinden almaktadır (Keskin vd., 2008, s. 92).

2.2. İşten Ayrılma Niyeti

Bireylerin kendi arzuları ile mevcut çalıştıkları organizasyondan ayrılmayı amaçladıkları ve bilinçli olarak bu amacı gerçekleştirmelerine neden olan tutum ve davranışlar, işten ayrılma niyeti olarak ifade edilmektedir (Mobley, 1977, s. 237). İşten ayrılma, bütün işletmelerde gerçekleşen, genellikle istenmeyen ve işletme için faydasız olarak nitelendirilen, kontrollü ya da kontrolsüz olarak gerçekleşen ve işten ayrılma davranışına yol açan eğilim şeklinde ifade edilmektedir (Aykan ve Akgül,2018, s. 38).

İşten ayrılma, işyerinde iş görenlerin işlerinden memnun olmamaları durumunda gösterdikleri zararlı ve aktif bir fiili tanımlamaktadır. Çalışanın örgütten ayrılma kararı hem örgütü hem de çalışanı birçok yönden etkilediği için istenmeyen bir sonuç olarak değerlendirilmektedir (Rahman ve Nas, 2013, s. 568). Benzer şekilde işten ayrılma niyeti ise bireyin çalıştığı örgütten yakın gelecekte ayrılma olasılığı konusundaki öznel tahminini (Mobley, 1982, s. 111) ifade etmektedir. Örgütü yakın gelecekte terk etmek, bilinçli ve kasıtlı bir istek olarak düşünülmekte ve ayrılma düşüncelerini de içeren geri çekilme sürecinin son aşaması olarak kabul edilmektedir (Carmeli ve Weisberg, 2006, s. 193).

İşletmelerde alınan kararların, örgüt deneyiminin, demografik değişkenlerin, iş zenginleştirmenin, istikrarın, beklentilerin, çalışan bağlılığının, yöneticinin sosyal desteğinin, örgütsel güvenin, örgütsel bağlılığın, ücretin ve örgütsel politikanın işgörenlerin işten ayrılma niyetinin davranışa dönüşüp dönüşmemesinde etkili olduğu ifade edilmektedir (Rahman ve Nas, 2013, s. 568).

2.3.Yaşam Tatmini

Yaşam tatmini bireyin gerçekleşmesini beklediği (ne istediği) ve mevcut durumu karşılaştırarak (neye sahip olduğu) gelinen netice veya sonucu içeren bir tutum olarak tanımlanmaktadır. Yaşam tatmini, bireyin bir bütün olarak hayatını ve hayatındaki farklı eksenleri kapsamaktadır. Yaşam tatmini, özel bir konum yada zamandaki tatmini değil, bireyin yaşamının bütünündeki tatmini kapsamaktadır (Çevik ve Korkmaz, 2014, s. 130).

Yaşam tatmini, bireyin tercihlerine göre hayatının kalitesine yönelik değerlendirmelerini ele alan (Diener ve diğerleri, 1985, s. 71), bir bütün olarak hayatından

duyulan tatmin duygusunu ifade etmektedir (Pavot ve Diener, 2008, s. 137). Bu noktada birey kendisi için uygun olduğunu düşündüğü bir standart belirlemekte ve bu standart çerçevesinde kendi hayat koşullarını karşılamaktadır. Bu nedenden dolayı yaşam tatmini, dışarıdan dayatılan nesnel bir konu olmaktan ziyade, öznel bir yargı içinde değerlendirilmektedir. Sağlık, zenginlik ve mutlu evlilik gibi konular yaşam tatmini üzerinde önemli bir etkiye sahip olmasına rağmen, genellenme özelliği taşımamaktadır (Cindiloğlu, 2016, s. 74).

Yaşam tatmini tabandan tavana (Bottom-Up) ve tavandan tabana (BottomDown) kuramı çerçevesinde değerlendirilebilmektedir. Bu kurama göre, bireyin yaşamında olumlu ve/veya olumsuz yaşanmışlıkları bulunmaktadır (Diener ve Ryan, 2009, s. 394). Tavan, mutluluk ve bireyin hayatındaki olumlu durumları ifade ederken, taban bireyin yaşadığı olumsuzluklar ve mutsuz durumlarını ifade etmektedir. Bu kurama göre, bireyin yaşadığı olumlu veya haz duyduğu durumlar, olumsuz ve haz duymadığı durumlara kıyasla daha fazlaysa ise birey mutlu ve yaşam tatmin yüksek olarak görülmektedir (Cindiloğlu, 2016, s. 75).

2.4.Geri Çekilme Davranışı

İlk olarak Hill ve Trist (1953, 1955) tarafından ortaya atılan bir kavram olan geri çekilme, endüstriyel psikologlar tarafından örgütlerde gecikme ve devamsızlığın verimlilik üzerindeki olumsuz etkilerini incelemek amacıyla araştırılmaya başlanmıştır. Doğrudan örgüte zarar vermek yerine, örgütte karşılaşılan olumsuz durumların, haksızlık algılarının, memnuniyetsizliğin ve strese maruz kalma durumlarının bir sonucu olarak, gerekenden daha az çalışmak, örgütte fiziksel olarak görünmek; ancak gereğini yapmamak, başka faaliyetlerde bulunmak gibi davranışlar sergilemek geri çekilme davranışları arasında gösterilmektedir (Karakuş, 2019, s. 46).

Geri çekilme davranışları basitçe ele alındığında çalışanların işyerinde bulunmaktan ve işe katkı vermekten kaçınması anlamında kullanılmaktadır. Çalışanlar işyerindeyken ya da işyerinde bulunmayarak işe yaptıkları katılımı azaltmaya çalışmaktadır. Çalışanın bu davranışları hala işte çalışırken başlayabilir ve çalışanın işten ayrılmasına kadar artarak ilerleyebilmektedir. Geri çekilme davranışları işyerinde bir memnuniyetsizlik sonucu ya da işte yaşanan haksız muamele veya adaletsizlik sonucunda ortaya çıkabilmektedir. Bu davranışlara bazen iş arkadaşları arasındaki anlaşmazlıklar da neden olabilmektedir (Emre, 2018, s. 1619). İşyerlerinde geri çekilme davranışı sergileyen çalışanlar, diğer üretkenlik dışı davranışların tersine işletmelerinde yıkıcı faaliyetlerde bulunmak istememekte, sadece kendilerini kötü hissetmelerine neden olan adaletsizlik, tatminsizlik vb. tutum ve duygulardan kurtulmak istemektedir (Spector vd., 2006, s.450).

2.5.Nezaketsizlik Davranışları

Nezaket/nezaketsizlik kavramı, son zamanlarda üzerinde çokça durulan kavramlardan birini oluşturmaktadır. Kavramın genellikle yanlış kullanımı ve/veya yanlış yorumlanması gerçek anlamını kaybetmesine neden olmaktadır. Nezaketli davranış; başkalarına karşı onların hislerini ve sosyal durumlarını dikkate alarak, saygılı ve onurlu davranmayı içerirken, kavramın zıt anlamlısı olan nezaketsizlik ise, “başkalarına karşı saygısız, umursamaz davranma, kişilerarası ilişkilerde saygı normlarını yerine getirmeme” olarak tanımlanmaktadır (Andersson ve Pearson, 1999, s. 454).

Nezaketsizlik davranışları, işyerlerinde bireylerin birbirine karşı göstermesi ve uyması beklenen kural ve normların ihlali sonucunda amacı tam olarak anlaşılmayan fakat birey ve örgüt için yıkıcı sonuçlar oluşturan negatif iş davranışlarından biri olarak görülmektedir. Bu davranışlar, işyerlerinde iş görenlerin algıladığı nezaket ve saygı barındırmayan fiillerini içermektedir (Blau ve Andersson, 2005, s. 596). Nezaketsizlik, dedikodu yapmak, söylenti yaymak ve kaba davranmak gibisözlü davranışları içerdiği gibi; iş arkadaşlarını dışlamak,

görmezden gelmek, dik dik bakmak gibi sözlü olmayan davranışları da içermektedir. Bununla beraber, görgü ve normları kapsamında, günaydın ve kolay gelsin dememek, teşekkür etmemek, muhababın sözünü kesmek, çalışanların özel hayatına karışmak, işyerini dağınık bırakmak, başkalarına ait eşyaları izinsizkullanmak gibi davranışlar da işyeri nezaketsizliği olarak değerlendirilmektedir(Çoban ve Deniz, 2018, s. 287-288).

2.6.Literatür Taraması ve Hipotezler

Son kırk yılda örgütsel adalet/adaletsizlik üzerine yapılan araştırmalar daha çok kavramın işletmelerde pozitif iş sonuçları ile ilişkisini araştırma yönünde bir eğilim göstermektedir. Örneğin, örgütsel adaletsizliğin iş tatmini, güven, örgütsel bağlılık, görev performansı, örgütsel destek ve örgütsel vatandaşlıkdavranışı (Cohen-Charash ve Spector, 2001; Colquitt ve diğerleri, 2001; Nowakowski ve Conlon, 2005; Klendauer ve Deller, 2009; Wang vd., 2010; Erkutlu, 2011; Palaiologos ve diğerleri, 2011; Crow ve diğerleri, 2012; Fatima vd., 2012; Çelik vd., 2015; Atasoy, 2019; Ergül, 2019) ile negatif yönlü ilişkisi ifade edilmektedir. Dolayısı ile de örgütsel adalet ile ifade edilen kavramlar arasında da negatif bir ilişki oluşmaktadır. Ayrıca, algılanan örgütsel adaletin işten ayrılma, tükenmişlik, üretkenlik dışı davranışlar ve sapkın davranışlar gibi negatif iş sonuçlarını ise azalttığı; adaletsizlik algısının ise artırdığı görülmektedir (Cohen-Charash ve Spector, 2001; Colquittve diğerleri, 2001; Nowakowski ve Conlon, 2005; Henle, 2005; Fatima vd., 2012; Özdevecioğlu vd., 2014). Bu noktada işyerlerinde yöneticilerin algıladıkları adaletsizlik algılarının iş çıktıları üzerinde etkili olduğu ifade edilebilmektedir.

Araştırma kapsamında ele alınan kavramlar değerlendirildiğinde literatürde örgütsel adaletsizlik algısı ve işten ayrılma niyeti arasında çok sayıda pozitif yönlü ilişkiyi işaret eden çalışmaya (Dittrich ve Carell, 1979; Konovsky ve Croponzano, 1991; Cohen-Charack ve Spector, 2001; Chang ve Dubinsky, 2005; Jespen ve Rodwell, 2007; Nadiri ve Tanova, 2009; Lambert vd., 2010, Choi, 2011, Baltacı ve Güçlü, 2014 ve Eryılmaz vd., 2016) rastlamak mümkün olmaktadır. Bu noktadan hareketle aşağıdaki hipotez öngörülmüştür:

H1: Yöneticilerin örgütsel adaletsizlik algıları işten ayrılma niyetlerini pozitif etkilemektedir.

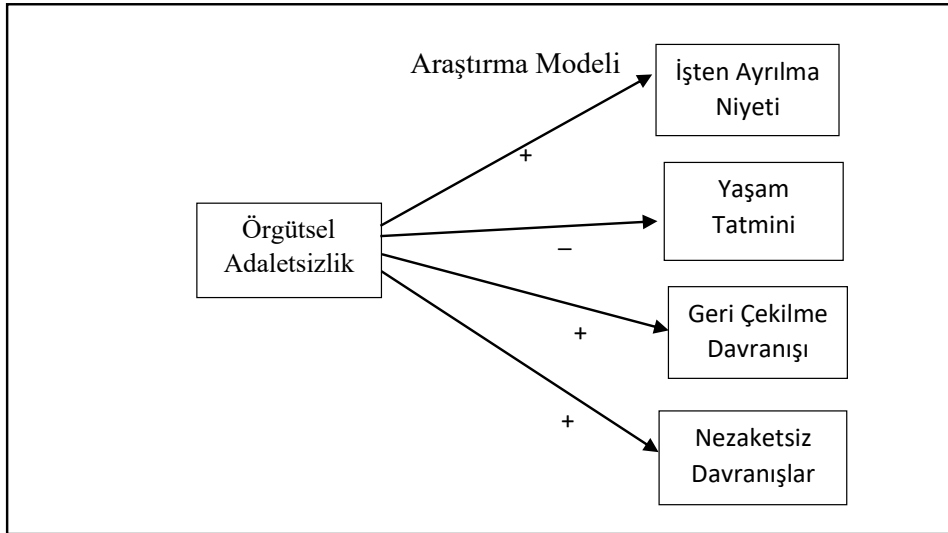
Araştırmada örgütsel adaletsizlik kavramı ile ilişkilendirilen diğer kavram olan yaşam tatmini, literatürde olumlu bir iş çıktısı olarak görülmekte ve negatif yönlü bir ilişki beklenmektedir. Lambert ve arkadaşları (2010) ve Lambert ve Hogan (2011) çalışmalarında ifade edilen negatif yönlü ilişkiyi doğrular bulgulara ulaşmışlardır. Dolayısı ile buradan hareketle aşağıdaki hipotez belirlenmiştir.

H2: Yöneticilerin örgütsel adaletsizlik algıları yaşam tatminlerini negatif etkilemektedir.

Araştırmada örgütsel adaletsizlik algısı ile ilişkilendirilen diğer kavramlar olan geri çekilme ve nezaketsizlik davranışları negatif iş çıktıları arasında değerlendirilmekte ve örgütsel adaletsizlik algısı ile pozitif yönlü ilişkisi ifade edilmektedir. Literatürde bu kavramlar arasında direk ilişkiye rastlanmamakla birlikte, geri çekilme davranışını örgütsel adaletsizlik ilişkisini işaret eden birkaç araştırma (Cohen-Charack ve Spector, 2001; Conlon vd., 2005) bulunmakta, nezaketsizlik davranışı örgütsel adaletsizlik ilişkisi üretkenlik dışı davranışlar (Colquit vd., 2001) kapsamında değerlendirilmektedir. Buradan hareketle aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H3: Yöneticilerin örgütsel adaletsizlik algıları geri çekilme davranışlarını pozitif etkilemektedir.

H4: Yöneticilerin örgütsel adaletsizlik algıları işyerlerindeki nezaketsizlik davranışlarını pozitif etkilemektedir.



3. UYGULAMA

3.1.Araştırmanın Yöntemi

Yöneticilerin örgütsel adaletsizlik algılarının işten ayrılma niyetleri, yaşam tatminleri, geri çekilme ve nezaketsizlik davranışları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bu çalışmada, öncelikle örneklem ve ölçeklere ilişkin bilgiler verilmiştir. Daha sonra örneklemden elde edilen verilerle, geliştirilen modele ilişkin analizler yapılmıştır. Çalışmada yapısal eşitlik modeli, hipotezlerin test edilmesi amacı ile kullanılmış, analiz sonucu elde edilen bulgular, literatürle kıyaslanarak ilgilenenlere bulgular aktarılmış ve öneriler sunulmuştur.

3.2.Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın evrenini Kayseri İli, Kayseri Organize Sanayi Bölgesinde Makine Sanayinde faaliyet gösteren 51 işletmenin¹ yöneticileri oluşturmaktadır. Makine sanayi, yöneticilerin nispeten daha eğitilmiş olduğu ve emek yoğun çalışan bir sektör olduğu için örneklem kapsamında değerlendirilmiştir. Bu işletmelerde yaklaşık 178 yönetici çalıştığı ifade edilmektedir. 200 kişilik araştırma evreninde çalışma yapılabilecek örnek büyüklüğü (%95 güven aralığı, 0.05 hata payı ile) 132'dir². Bu kapsamda 178 anket dağıtılmış, 140 anket geri dönmüş, 122 anket uygun bulunarak çalışmaya dâhil edilmiştir.

Araştırma katılımcılarının %53.3'ü (N=65) erkek, %46.7'si (N=57) kadın yöneticilerden oluşmaktadır. 45 yaş altı yöneticiler katılımcıların %95.9'u (N=117) olup lisans ve üstü eğitime sahip bireyler %86.1'lik (N=105) bir orana sahiptir. Katılımcıların % 58.2'si (N=71) evli, %41.8'i (N=51) ise bekâr yöneticileri içermektedir.

3.3.Veri Toplama Araçları

Araştırmanın uygulama kısmında verilerin toplanması için anket formu oluşturulmuştur. Bu form altı boyuttan oluşmuş ve aşağıda ifade edilmiştir:

Algılanan Örgütsel Adaletsizlik Ölçeği: Hodson vd. (1994) tarafından geliştirilen algılanan örgütsel adaletsizlik ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte 4 ifade yer almaktadır. Güvenirlik katsayısı .866 olarak hesaplanmıştır.

İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği: Mobley, Horner ve Hollingsworth (1978) 'nın geliştirdiği ölçek kullanılmıştır. Ölçek 3 ifadeden oluşmaktadır. Cronbach Alfa değeri. 870'dir.

Yaşam Tatmini Ölçeği: Diener vd. (1985) tarafından geliştirilen, Köker tarafından (1991) Türkçe'ye uyarlanması yapılan 5 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Güvenirlik katsayısı .612 olarak tespit edilmiştir.

Geri Çekilme Davranışı Ölçeği: Spector, Fox, Penney, Bruursema, Koh ve Kessler (2006)'in geliştirdiği, 4 ifadeden oluşan geri çekilme davranışı ölçeği kullanılmıştır. Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı .877 olarak belirlenmiştir.

İşyeri Nezaketsizliği Ölçeği: Cortina vd. (2001) tarafından geliştirilen, 7 ifadeden oluşan işyeri nezaketsizliği ölçeği kullanılmıştır. Alfa değeri .932 olarak tespit edilmiştir.

Ölçeklerde 5'li Likert ölçek yapısı kullanılmış olup, 1 kesinlikle katılmıyorum'u belirtilirken 5 kesinlikle katılıyorum'u belirtecek biçimde aşamalandırılmıştır. Ankette çalışmaya katkı sağlayan bireylerin demografik özelliklerini belirlemek içinde kişisel verileri içeren sorular kullanılmıştır. Makine sektöründe çalışan, araştırmaya katılan yöneticilerin demografik özellikleri ile ilgili bilgiler toplanmıştır.

3.4.Verilerin Analizleri

Araştırmadan elde edilen veriler öncelikle sisteme girilmiş ve normallik testleri yapılmıştır. Dağılımın normalliğini kanıtlamak için 50'nin üzerinde katılımcı ile yapılan çalışmada Kolmogorov-Smirnov ($n>50$) testi kullanılmıştır. Tablo 1'de görüldüğü üzere beş ölçek için ($p=0.000$) $p<0.05$ olduğu için verilerin normal dağılım gösterdiği ifade edilmiştir. Ayrıca, Basıklık-Çarpıklık değerlerinin (+1,5/-1,5) aralığında olduğu görülmüştür. Verilerin normal dağıldığı tespit edilmiş dolayısıyla parametrik testler kullanılmıştır.

Tablo 1. Normallik Testi ve Çarpıklık, Basıklık Katsayıları

		Örgütsel Adaletsizlik	İşten Ayrılma	Yaşam Tatmini	Geri Çekilme	Nezaketsizlik
	Çarpıklık	-.194	1.01	-.533	1.504	1.467
	Basıklık	-.691	.200	.322	1.100	1.204
Kolmogorov- Smirnovtesti	İstatistik	.101	.182	.109	.380	.222
	Anlamlılık	0.004	0.000	0.001	0.000	0.000

N=122

Ölçeklerin güvenilirliği, cronbach alfa değeri kullanılarak hesaplanmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek üzere açıklayıcı faktör analizi, daha sonra daha önceden tanımlanan yapının yeni örneklem grubunda doğrulanıp doğrulanmadığını belirlemek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmış, uyum indeksleri belirlenmiştir. Daha sonra değişkenler arasındaki ilişkileri açıklamak ve sonuçlarını tahmin etmek üzere yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır.

3.5.Bulgular

Bulgular kapsamında öncelikle araştırmaya katkı sağlayan yöneticilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilmekte daha sonra tanımlayıcı istatistikler tablo 2'de özetlenmektedir.

Araştırma katılımcılarının demografik özellikleri incelendiğinde, yöneticilerin %53.3'ü (N=65) erkek, %46.7'si (N=57) kadın yöneticilerden oluştuğu görülmektedir. 45 yaş altı yöneticiler katılımcıların %95.9'u (N=117) olup, lisans ve üstü eğitime sahip bireyler %86.1'lik (N=105) bir orana sahiptir. Katılımcıların % 58.2'si (N=71) evli, %41.8'i (N=51) ise bekâr yöneticileri içermektedir.

Tablo 2. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapmalar

	N	Min	Max	Ortalama	St.Sapma
1. Örgütsel Adaletsizlik	122	1	5	3.053	0.96
2. İşten Ayrılma Niyeti	122	1	5	2.019	1.10
3. Yaşam Tatmini	122	1	5	3.469	0.68
4. Geri Çekilme Davranışı	122	1	4	1.332	0.85
5. Nezaketsizlik Davranışı	122	1	5	1.685	0.68

Değişkenlere ilişkin ortalamalara bakıldığında çalışmaya katkı sağlayan yöneticilerin yaşam tatminleri ve örgütsel adalet algısı değişkenlerinin ortalamasının işten ayrılma niyeti, geri çekilme ve nezaketsizlik ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu kapsamda katılımcıların (3.053) örgütsel adaletsizlik algılarının ve yaşam tatminlerinin (3.469) orta düzeyde olduğu görülürken işten ayrılma niyetleri (2.019), geri çekilme (1.332) ve nezaketsizlik davranışları (1.685) ortalamalarının düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

3.5.1. Ölçeklerin Yapı Geçerliliği için Yapılan Faktör Analizleri Bulguları

Çalışmada ölçek verilerinin, orijinal ölçek verileri ile uyumlu olup olmadığını belirlemek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Çalışmada 5 ayrı ölçek kullanılmış bu ölçeklerin her birinin tek boyutlu yapısı, çalışma katılımcılarının verileri doğrultusunda incelenmiştir.

Tablo 2'deki toplam beş ölçekte değişkenlerin faktör yüklerinin 0.651 ile 0.919 aralığında değiştiği, dolayısıyla arzu edilen koşulu sağladığı tespit edilmiştir. Ölçeklerin örneklem yeterlik katsayısını ifade eden KMO ise 0.845 ile 0.932 arasındadır. Dolayısıyla araştırmanın veri yapısının faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Varimax rotasyonu ile yapılan faktör analizi sonucunda ölçeklerin orijinal formlarındaki uygun olarak tek faktör altında toplandığı Tablo 3'de görülmektedir. Ölçeklerin son haliyle yapı itibari ile orijinal ölçeklere büyük oranda benzerlik gösterdiği ve bu haliyle yapı geçerliğine sahip olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 3. Ölçeklerin Faktör Analizi Bulguları

Ölçekler	İfade	Faktör Yüğü	A. Toplam Varyans	KMO	Bart. Test	Sig.	C. Alpha
Örgütsel Adaletsizlik (Tek Boyut)	ÖA2	.891	71.39	.752	247.27	0.00	.866
	ÖA3	.846					
	ÖA1	.838					
	ÖA4	.802					
İşten Ayrılma Niyeti (Tek Boyut)	İAN2	.917	79.40	.752	194.15	0.00	.870
	İAN3	.916					
	İAN1	.837					
Yaşam Tatmini (Tek Boyut)	YT2	.868	68.79	.768	207.81	0.00	.845
	YT3	.850					
	YT1	.810					
	YT4	.787					
Geri Çekilme Davranışı (Tek Boyut)	GD1	.919	73.11	.770	289.00	0.00	.877
	GD2	.895					
	GD3	.883					
	GD4	.707					
Nezaketsizlik Davranışı (Tek Boyut)	ND6	.889	71.60	.887	668.41	0.00	.932
	ND3	.873					
	ND5	.859					
	ND7	.846					
	ND1	.836					
	ND4	.832					
ND2	.651						

İşletme yöneticilerinden 122 katılımcı grubun üzerinden yapılan araştırmada yukarıda tanımlanan ölçeklerin yapılarının doğrulanması için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 4. Ölçeklere İlişkin Uyum Ölçme Modeline Ait Uyum İndeks Değerleri

Uyum İndeksi	ÖA	İAY	YT	GÇD	ND	KEUK
X ² /(df)	4.123	1.00	4.367	4.227	4.328	0 < X ² /(df) < 5
RMSEA	0.025	0.051	0.016	0.022	0.020	0.00 < RMSEA < 0.08
CFI	0.933	1.00	0.967	0.956	0.940	0.95 < CFI < 1
NFI	0.938	1.00	0.894	0.856	0.909	0.90 < NFI < 1

(ÖA: Örgütsel Adaletsizlik, İAN: İşten Ayrılma Niyeti, YT: Yaşam Tatmini, GÇD: Geri Çekilme Davranışı, ND: Nezaketsizlik Davranışı, MUK: Mükemmel Uyum Kriterleri, KEUK: Kabul Edilebilir Uyum Kriterleri)

Örgütsel adaletsizlik algı ölçeğinin tek faktörlü 4 maddelik, işten ayrılma niyetin ölçeğinin tek boyutlu 3 maddelik, yaşam tatmininin 4, geri çekilme davranışının tek boyut 4 maddelik ve nezaketsizlik davranışının tek boyutlu 7 maddelik yapısına DFA ile yapı geçerliğinin temsili olarak uygulanmıştır. Tablo 4’de yer alan bilgiler incelendiğinde ölçeklerde yer alan maddelerin oluşturduğu faktörler ile uyumlarının doğrulandığı görülmektedir. RMSEA, CFI ve RMSEA değerlerinin kabul edilebilir uyum indeksine sahip olduğu görülmektedir (Schermelleh vd. 2003, s. 39-43).

3.5.2. Yapısal Eşitlik Modellemesine Ait Bulgular

Kayseri İli, Kayseri Organize Sanayi Bölgesinde Makine Sanayinde faaliyet gösteren yöneticilerin örgütsel adaletsizlik algılarının işten ayrılma niyetleri, yaşam tatminleri, geri çekilme ve nezaketsizlik davranışları üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmış, araştırma kapsamında oluşturulan modelin hesaplama sonuçları Şekil 1’de verilmiştir.

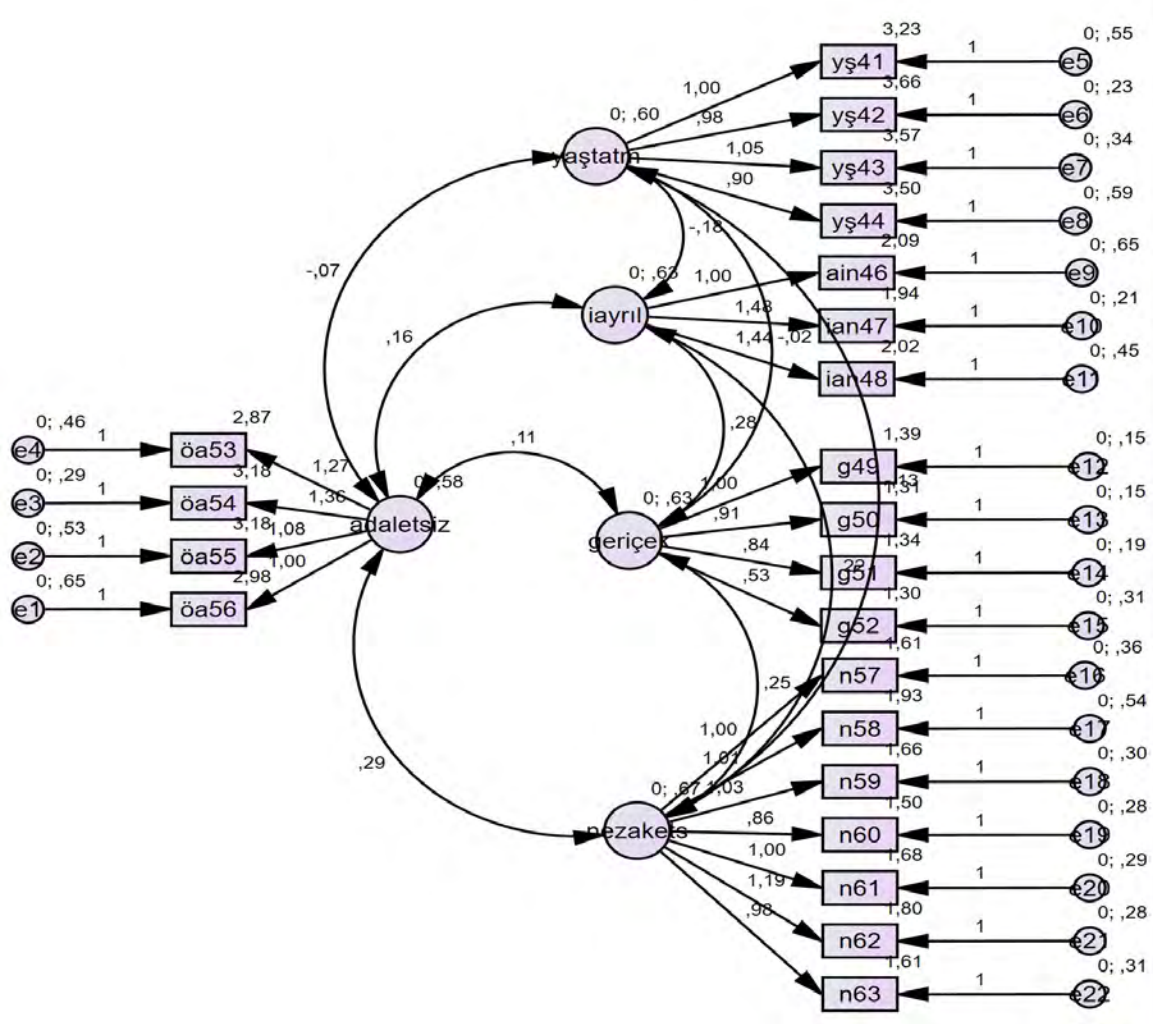
Şekil 1’de yer alan modele ilişkin hesaplanan model-veri uyum değerleri Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5. Ölçeklere İlişkin Uyum Ölçme Modeline Ait Uyum İndeks Değerleri

Uyum İndeksi	Model	Kabul Edilebilir Uyum Kriterleri	Değerlendirme
X ² /(df)	2.297	0 < X ² /(df) < 5	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	0.010	0.00 < RMSEA < 0.08	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	0.958	0.95 < CFI < 1	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	0.979	0.90 < NFI < 1	Kabul Edilebilir Uyum

Tablo 5’e bakıldığında araştırma kapsamında oluşturulan modelin model-veri uyumunun doğrulandığı belirlenmiştir. RMSEA, CFI ve RMSEA değerlerinin kabul edilebilir uyum indeksine sahip olduğu görülmektedir (Schermelleh vd. 2003, s. 39-43).

Şekil 1. Çalışma Yaşamında Örgütsel Adaletsizlik Algısının Çalışanların İşten Ayrılma Niyeti, Yaşam Tatmini, Geri Çekilme ve Nezaketsizlik Davranışları Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Kurulan Yapısal Eşitlik Modeli Hesap Sonuçları



Araştırma kapsamında yöneticilerin örgütsel adaletsizlik algılarının işten ayrılma niyetleri üzerinde ($R^2=0.162$, $p=0.01$) %16.2'lik bir açıklama gücü olduğu tespit edilmiştir. İlişki pozitif yönlüdür. Yani, işletmede yöneticilerin algıladığı adaletsizlik arttıkça işten ayrılma niyetlerinin de arttığı söylenebilmektedir. Bu noktada örgütsel adaletsizlik algısının işten ayrılma niyeti üzerindeki pozitif yönlü etkisinin bulunduğu dair geliştirilen H1 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer taraftan araştırma bulguları, katılımcıların örgütsel adaletsizlik algılarının yaşam tatmini üzerindeki negatif yönlü çok zayıf bir ($R^2=-0.070$, $p=0.25$) etkiyi doğruladığı fakat bu ilişkinin anlamlı olmadığını göstermektedir. Bu durum H2 hipotezinin reddini gerektirmektedir. Benzer şekilde örgütsel adaletsizlik algısının geri çekilme davranışı üzerindeki pozitif yönlü etkisini ($R^2=0.113$, $p=0.07$) öngören H3 hipotezi de ilişkinin anlamsız olması nedeni ile reddedilmiştir. Son olarak yöneticilerin adaletsizlik algılarının nezaketsizlik davranışları üzerindeki pozitif yönlü ve anlamlı etkisi ($R^2=0.286$, $p=0.00$) tespit edilmiştir. Yöneticilerin işyerlerinde nezaketsizlik davranışlarının %28.6'sı algıladıkları adaletsizlik algıları ile açıklanmaktadır. Bu sonuçla H4 hipotezi de kabul edilmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Örgütsel adaletsizlik konusu son 40 yıldır birçok araştırmaya konu olmuş ve bu araştırmaların genelinde örgütsel adaletsizlik algısının olumsuz iş sonuçlarını; örgütsel adalet algısının ise olumlu iş sonuçlarını doğurduğu tespit edilmiştir. Adaletsizlik algısı işyerlerinde tüm çalışanlar için olumsuz duygu ve davranışlara yöneltmektedir. Adaletsiz uygulamalar, çalışanların örgütün etkin ve verimli bir şekilde amaçlarına ulaşması için katkı sağlamalarını engellemekte, işletmede kaba ve istenmeyen davranışlarda bulunmalarına hatta işletmeden uzaklaşmak istemelerine neden olmaktadır. Bu araştırma kapsamında, Kayseri İli, Kayseri Organize Sanayi Bölgesinde Makine Sanayinde faaliyet gösteren işletmelerde görev yapan 122 yöneticinin katılımıyla, yöneticilerin örgütsel adaletsizlik algılarının işten ayrılma niyetleri, yaşam tatminleri, geri çekilme ve nezaketsizlik davranışları üzerindeki etkisini tespit edilmiştir.

Araştırma öncelikle örgütsel adaletsizlik algısı ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiler incelenmiş ve pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında yöneticilerin örgütsel adaletsizlik algılarının işten ayrılma niyetleri üzerinde ($R^2=0.162$, $p=0.01$) %16.2'lik bir açıklama gücü olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç Dittrich ve Carell(1979), Konovsky ve Croponzano(1991),Cohen-Charack ve Spector(2001),Chang ve Dubinsky(2005), Jespen ve Rodwell(2007), Nadiri ve Tanova(2009), Lambert vd.(2010), Choi (2011), Baltacı ve Güçlü (2014) ve Eryılmaz vd.(2016) bulgularını destekler niteliktedir.

Diğer taraftan olumlu bir iş çıktısı olarak ifade edilen yaşam tatmini ile örgütsel adaletsizlik algısı ilişkilendirilmiş; bulgular, katılımcıların örgütsel adaletsizlik algılarının yaşam tatmini üzerindeki negatif yönlü çok zayıf bir ($R^2=-0.070$, $p=0.25$) etkiyi doğruladığı fakat bu ilişkinin anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Bu bulgular Lambert ve arkadaşları (2010) ve Lambert ve Hogan'ın (2011) araştırma sonuçlarını desteklememektedir.

Araştırmada örgütsel adaletsizlik algısı ile ilişkilendirilen diğer kavramlar olan geri çekilme ve nezaketsizlik davranışları negatif iş çıktıları arasında değerlendirilmiş ve örgütsel adaletsizlik algısı ile pozitif yönlü ilişkisi öngörülmüştür. Araştırmada örgütsel adaletsizlik algısının geri çekilme davranışı üzerindeki pozitif yönlü etkisi ($R^2=0.113$, $p=0.07$) ilişkinin anlamsız olması nedeni ile kabul görmemiştir. Bu durum Cohen-Charack ve Spector(2001)ve Conlon ve arkadaşlarının(2005) kavramlar arasında pozitif yönlü ilişkiyi işaret eden araştırma bulgularını desteklememektedir. Araştırmanın son hipotezi, yöneticilerin adaletsizlik algılarının nezaketsizlik davranışları üzerindeki pozitif yönlü ve anlamlı etkisi üzerine kurulmuş etki ($R^2=0.286$, $p=0.00$) tespit edilmiş ve hipotez kabul edilmiştir. Yöneticilerin işyerlerindeki nezaketsizlik davranışlarının %28.6'sının algıladıkları adaletsizlik ile açıklandığı belirlenmiştir.

Sonuç olarak işyerlerinde negatif iş çıktıları oluşturan olumsuz davranışları önleme ve/veya proaktif bir bakış açısı ile bazı engelleyici tedbirler oluşturma, benzer şekilde olumlu iş ve örgütsel çıktı ve davranışların geliştirilmesi noktasında, örgütsel adaletsizliğin tespit edilmesi ve algının olumluya dönüştürülebilmesi kritik önem taşımaktadır. Özellikle işletmelerde hakkaniyet dışı kaynak paylaşımında, karar alma süreç ve yapılarının etkin oluşturulmamasında ve işyerinde etkili iletişim kanallarının aktif kullanılmamasında yöneticilerin algılayacağı adaletsizlik, bu yöneticileri üretkenlik karşıtı iş davranışlarına ya da sapkın davranışlara yöneltmese de, işten ayrılma, geri çekilme ya da işyerinde nezaketsiz davranma gibi niyet ve davranışlara sevk edebilmektedir. Bu noktada adaletsizlik algısının yönetilmesi kritik bir önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın en önemli kısıtı, verilerin tek sektörden ve ilden toplanarak çeşitlendirilememiş olmasıdır. Bu kısıt, sonuçların genellenmesi noktasında sıkıntı oluşturmaktadır. Ayrıca veriler işletmenin tüm iş görenlerini içermeden sadece yöneticilerden sağlanmıştır. Bu kısıt tek yönlü bir bakış açısının sergilenmesine neden olmuş olabilir. Bu noktada ileriki zamanda bu konuda çalışacak araştırmacı ve yöneticilere, farklı illerde, farklı sektörlerde daha büyük örneklerde çalışmaların yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- AKIN, Z. (2006). Organizational Misbehavior: Roles of Perception of Injustice, Negative-Positive Affectivity and Ethical Ideology. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- AMBROSE, M. L., SEABRIGHT, M.A. & SCHMINKE, M. (2002). Sabotage in the Workplace: The Role of Organizational Injustice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 89(1), 947-965.
- ANDERSSON, L.M. & PEARSON, C.M. (1999). Tit for Tat? The Spiraling Effect of Incivility in the Workplace. *Academy of Management Review*, 24(3): 452- 471.
- ATASOY, A.Ü. (2019). Eğitim Sektöründe Örgütsel Adaletin İş Tatmini Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- AYKAN, E. & AKGÜL, H. (2018). Çalışanların Örgütsel Destek ve İşgören Avukatlığı Algılarının İşten Ayrılma Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Kayseri Lojistik Sektöründe Bir Uygulama. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 34-50.
- BALTACI, F., GÜÇLÜ, C. & ÇELİKER, N. (2014). Liderlik Davranışının Örgütsel Adalet Algısı ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, 19(3), 353-370.
- BLAU, G. & ANDERSSON, L. (2005). Testing a Measure of Instigated Workplace Incivility. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 78, 595-614.
- CARMELI, A. & WEISBERG, J. (2006). Exploring Turnover Intentions among Three Professional Groups of Employees. *Human Resource Development International*, 9(2), 191-206.
- CHANG, C. & DUBINSKY, A. J. (2005). Organizational Justice in Sales Force: A Literature Review with Propositions. *Journal of Business to Business Marketing*, 12(1): 35-71.
- CHOI, S. (2011). Organizational Justice and Employee Work Attitude: The Federal Case. *The American Review of Public Administration*, 41(2) 185-204.
- CİNDİLOĞLU, M. (2016). Liderliğin İş ve Yaşam Tatmini Üzerindeki Etkisinde Bağlılık Odaklarının Rolü, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Tokat.
- COHEN-CHARASH, Y. & SPECTOR, P.E. (2001). The Role of Justice in Organizations: A Meta-Analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86(2), 278-321.
- COLQUIT, J.A., CONLON, D.A., WESSON, M.J., PORTER, C.O.L.H. & YEE NG, K. (2001). Justice at the Millennium: A Meta-Analytic Review of 25 Years of Organizational Justice Research. *Journal of Applied Psychology*, 86 (3), 425-445.
- CONLON, D. E., MEYER, C. J., & NOWAKOWSKI, J. M. (2005). How Does Organizational Justice Affect Performance, Withdrawal, and Counterproductive Behavior?. In J. Greenberg & J. A. Colquitt (Eds.). *Handbook of Organizational Justice*, 301–327.
- CORTINA, L. M., MAGLEY, V. J., WILLIAMS, J. H., & LANGHOUT, R. D. (2001). Incivility in the Workplace: Incidence and Impact. *Journal of Occupational Health Psychology*, 6(1), 64–80.

- CROPONZAN, O, R., RUPP, D. E., MOHLER, C. J., & SCHMINKE, M. (2001). Three Roads to Organizational Justice. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 20, 1–113.
- CROPONZANO, R., BOWEN, D.E., GILLILAND, S. W. (2007). The Management of Organizational Justice, *Academy of Management Perspectives*, 34-45.
- CROW, M.S., LEE, C. & JOO, J. (2012). Organizational Justice and Organizational Commitment among South Korean Police Officers. *Policing: An International Journal of Police Strategies & Management*. 35 (2), 402-423.
- ÇELİK, A., ÇAKICI, A. B. & FINDIK, M. (2014). Çalışma İlişkilerinde Algılanan Adaletsizlik ile Örgütsel Bağlılık, İşe Devamsızlık ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Sağlık Kurumları Örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(2), 159-170.
- ÇOBAN, R.& DENİZ, M (2018). Çalışanların İşyeri Nezaketsizliği ve Örgütsel Sinizm Algıları Arasındaki İlişkileri Belirlemeye Yönelik İmalat Sektörü Üzerinde Bir Araştırma.6. Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı, 2-3 Kasım 2018/ Isparta, 286-296.
- DIENER, E., EMMONS, A. R., LARSEN, J. R. & GRIFFIN, S. (1985). The Satisfaction with Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.
- DIENER, E. & RYAN, K. (2009). Subjective Well-Being: A General Overview. *South African Journal of Psychology*, 39(4), 391-406.
- DITTRICH, J. E. & CARRELL, M.R. (1979). Organizational Equity Perceptions, Employee Job Satisfaction, and Department Absence and Turnover Rates. *Organizational Behavior and Human Performance*, 24, 29-40.
- EMRE, O. (2018). İş Yolculuğunun Kavramsal Anlamda İncelenmesi ve Geri Çekilme Davranışları. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 1613-1633.
- ERGÜL, S. B. (2019). Ortaöğretim Okullarında Görev Yapan Öğretmenlerin Algıladıkları Örgütsel Destek Düzeyleri İle Örgütsel Adalet Algıları Arasındaki İlişki, Marmara Üniversitesi İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Eğitim Yönetimi ve Denetimi Ortak Yüksek Lisans Programı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- ERKUTLU, H. (2011). The Moderating Role of Organizational Culture in The Relationship Between Organizational Justice and Organizational Citizenship Behavior. *Leadership & Organization Development Journal*. 32(6), 532-554.
- ERYILMAZ, İ., DİRİK, D. & KÖSE, S. (2016). Örgütsel Adalet, İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkide Lider-Üye Etkileşiminin Aracılık Rolü. IV. Örgütsel Davranış Kongresi Bildiri kitabı, 4-5 Kasım 2016, 45-52.
- GREENBERG, J. (1990). Employee Theft as a Response to Underemployment Inequity: The Hidden Cost of Pay Cuts. *Journal of Applied Psychology*, 75, 561- 568.
- HENLE, C.A. (2005). Predicting Workplace Deviance from the Interaction Between Organizational Justice and Personality. *Journal of Managerial Issues*, 17(2),247-263.
- HODSON, R., CREIGHTON, S., JAMISON, C. S., RIEBLE, S., & WELSH, S. (1994). Loyalty to Whom? Workplace Participation and the Development of Consent. *Human Relations*, 47(8), 895–909.

- JESPEN, D. M. & RODWELL, J. (2007). Gender Differences in Organizational Justice: Predicting the Key Employee Outcomes of Organizational Commitment, Job Satisfaction, and Turnover Intention. *Deakin Research*, 1-6.
https://www.anzam.org/wp-content/uploads/pdf-manager/1977_JEPSENDENISE_245.PDF.
- KARAKUŞ, G. (2019). Örgütlerde Politika Algılamalarının Sapkın Örgütsel Davranışlar Üzerindeki Etkileri: Pozitif Psikolojik Sermayenin Aracı Rolü, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kayseri.
- KAYA, A. & AYKAN, E. (2011). Örgütsel Adalet Algısının Öğretim Üyelerinin Motivasyonları Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma (Erciyes Üniversitesi Meslek Yüksek Okulları Örneği). 2. Uluslararası 6. Ulusal Meslek Yüksekokulları Sempozyumu, Turkey, 108-120.
- KESKİN, H., AKGÜN, A.E. & GÜNSEL, A. (2008). Örgütsel Davranışta Seçme Konular Organizasyonların Karanlık Yönleri ve Verimlilik Azaltıcı Davranışlar (Ed. M. Özdevecioğlu, H. Karadal) içinde Örgütsel Adaletsizlik Kavramı, Boyutları ve Yönetimi, 91-106.
- KLENDAUER, R. & DELLER, J. (2009). Organizational Justice and Managerial Commitment in Corporate Mergers. *Journal of Managerial Psychology*, 24(1), 29-45.
- KONOVSKY, M.A. & CROPANZONA, R. (1991). Perceived Fairness of Employee Drug Testing as a Predictor of Employee Attitude and Job Performance. *Journal of Applied Psychology*, 76(5), 698-707.
- KÖKER, S. (1991). Normal ve Sorunlu Ergenlerin Yaşam Doyumu Düzeylerinin Karşılaştırılması, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- LAMBERT, E. G., HOGAN, N. L., JIANG, S., ELECHI, O. O., BENJAMIN, B., MORRIS, A., LAUX, J. M. & DUPUY, P. (2010). The Relationship among Distributive and Procedural Justice and Correctional Life Satisfaction, Burnout, and Turnover Intent: An Exploratory Study. *Journal of Criminal Justice*, 38(1), 7-16.
- LAMBERT, E. G. & HOGAN, N. L. (2011). Association Between Distributive and Procedural Justice and Life Satisfaction Among Correctional Staff: Research Note. *Professional Issues in Criminal Justice*, 6(3 & 4), 31-41.
- MOBLEY, W. H. (1977). Intermediate Linkages in the Relationship Between Job Satisfaction and Employee Turnover. *Journal of Applied Psychology*, 62(2), 237-240.
- MOBLEY, W. H., HORNER, S. O., & Hollingsworth, A. T. (1978). An Evaluation of Precursors of Hospital Employee Turnover. *Journal of Applied Psychology*, 63(4), 408-414.
- MOBLEY, W. H. (1982). Some Unanswered Questions in Turnover and Withdrawal Research. *Academy of Management Review*, 7(1), 111-116.
- NADIRI, H. & TANOVA, C. (2009). An Investigation of the Role of Justice in Turnover Intention, Job Satisfaction and Organizational Citizenship Behavior in Hospitality Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 33-41.
- NOWAKOWSKI, J.M. & CONLON, D.E. (2005). Organizational Justice: Looking Back, Looking Forward. *International Journal of Conflict Management*, 16(1), 4-29.

- ÖZDEVECİOĞLU, M., SUCAN, S. & AKIN, M. (2014). Algılanan Örgütsel Adaletin Tükenmişlik Üzerindeki Etkisi: Fiziksel Aktivitelere Katılımın Rolü. *Journal of Alanya Faculty of Business / Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(3), 137-151.
- PALAIOLOGOS, A., PAPAZEKOS, P. & PANAYOTOPOULOU, L. (2011). Organizational Justice and Employee Satisfaction in Performance Appraisal. *Journal of European Industrial Training*, 35(8),826-840.
- PAVOT, W. & DIENER, E. (2008). The Satisfaction with Life Scale and the Emerging Construct of Life Satisfaction. *The Journal of Positive Psychology*, 3(2): 137- 152.
- RAHMAN, Z. & NAS, W. (2013). Employee Development and Turnover Intention: Theory Validation. *Training and Development*, 37(6), 564-579.
- SCHERMELLEH, E., MOOSBRUGGER, K. & MÜLLER, H. (2003). Evaluating The Fit of Structura Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methodsof Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- SPECTOR, P.E., FOX, S., PENNEY, L. M., BRUURSEMA, K., GOH, A. & KESSLER, S. (2006). The Dimensionality of Counterproductivity: Are All Counterproductive Behaviors Created Equal?. *Journal of Vocational Behavior*, 68(3), 446-460.
- WANG, X., LIAO, J., XIA, D. & CHANG, T. (2010).The Impact of Organizational Justice on Work Performance. *International Journal of Manpower*, 31(6), 660-677.

NOTLAR

¹<https://www.kayseriosb.org/tr/5/Firmalar.html>(Erişim Tarihi: 10.12.2019).

²<https://player.slideplayer.biz.tr/39/10887357/data/images/img17.jpg> (Erişim Tarihi: 17.12.2019)

VİTRİN ŞEHİR: SİLOPİ ÖRNEĞİNDE GİZİLGÜÇ İKTİSADİ KAZANIMLAR

SHOWCASE CITY: POTENTIAL ECONOMIC GAINS IN THE SAMPLE OF SİLOPİ

İrfan KALAYCI *

* Prof. Dr., İnönü Üniversitesi, İİBF İktisat Bölümü,
Malatya/TÜRKİYE, e-mail: irfan.kalayci@inonu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9323-8944>

Geliş Tarihi: 27 Mart 2020; Kabul Tarihi: 30 Nisan 2020
Received: 27 March 2020; Accepted: 30 April 2020

ÖZET

Silopi, Irak ve Suriye'ye, ilçesi olduğu Şırnak'tan çok daha yakındır. Habur Gümrük Kapısı ile Orta Doğu'ya açılmaktadır. Burası uluslararası ticaret ve turizm kapısı olarak nakliyecilik ve kültürel etkileşimin kapısıdır. Eğer Silopi il yapılırsa, uluslararası karayolunun geçtiği bir yer olduğu için Orta Doğu kökenli tüccar, sanayici ve turistlerin gelip giderken ilk görecekları sınır şehri niteliğini kazanacaktır. Böylece Silopi; Yeni İpek Yolu, Orta Doğu, Türkiye ve Güneydoğu Anadolu bölgesi için vitrin şehir işlevini sağlayacaktır. Bir mağazanın vitrini ne ise, bir ülkenin vitrin şehri de odur. Her ikisi de temiz, canlı ve çekici olmak zorundadır. Fakat Silopi gibi yüksek iktisadi gizilgüce sahip vitrin şehir, sınır şehri özelliğinden dolayı, aynı zamanda sağlam altyapılı, çevresiyle uyumlu, gelişirken geliştiren ve sürdürülebilir de olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Silopi, Vitrin Şehir, Bölgesel İktisadi Kazanımlar

JEL Kodları: R11, R58, Z19

ABSTRACT

Silopi is much closer than Şırnak where the county to Iraq and Syria. It opens to the Middle East with The Customs Gate of Habur. Here is the gateway to transport and cultural interaction as an international trade and tourism gateway. If the Silopi is made in province, it will be a border town where traders, industrialists and tourists from the Middle East will first come and go as it is a place where international highways pass. Thus Silopi will provide the functionality to showcase the city for New Silk Road, the Middle East, Turkey and Southeastern Anatolia region. What a store showcase is, it is showcase city of a country. Both of them have to be clean, lively and attractive. But a showcase city with high economic potential like Silopi will also be robust infrastructure, compatible with its surroundings, developing and sustainable due to its border city feature.

Keywords: Silopi, Showcase City, Regional Economic Gains

Jel Codes: R11, R58, Z19

1.GİRİŞ

Silopi, şehir midir; “vitrin şehir” olabilir mi ya da neden “vitrin şehir” yapılmalı? Vitrin şehir olabilmesi için Silopi’nin ilçe iken il statüsüne çıkarılması mı gerekir? Bu sorular ve olası yanıtları (Şema 1) bu çalışmanın rehberini oluşturmaktadır. Sanayi 4.0’ın ve onun bir türevi olan “Şehircilik 4.0”ın dünyayı sardığı ve sarsmaya başladığı –yurttaş merkez alan- bir “kü-yerelleşme” döngüsünde (konjonktüründe), Silopi üzerinden dijital-akıllı ve çevreci akıllı şehirleşmenin zorlukları ve gereklilikleri de tartışmanın zamanıdır.

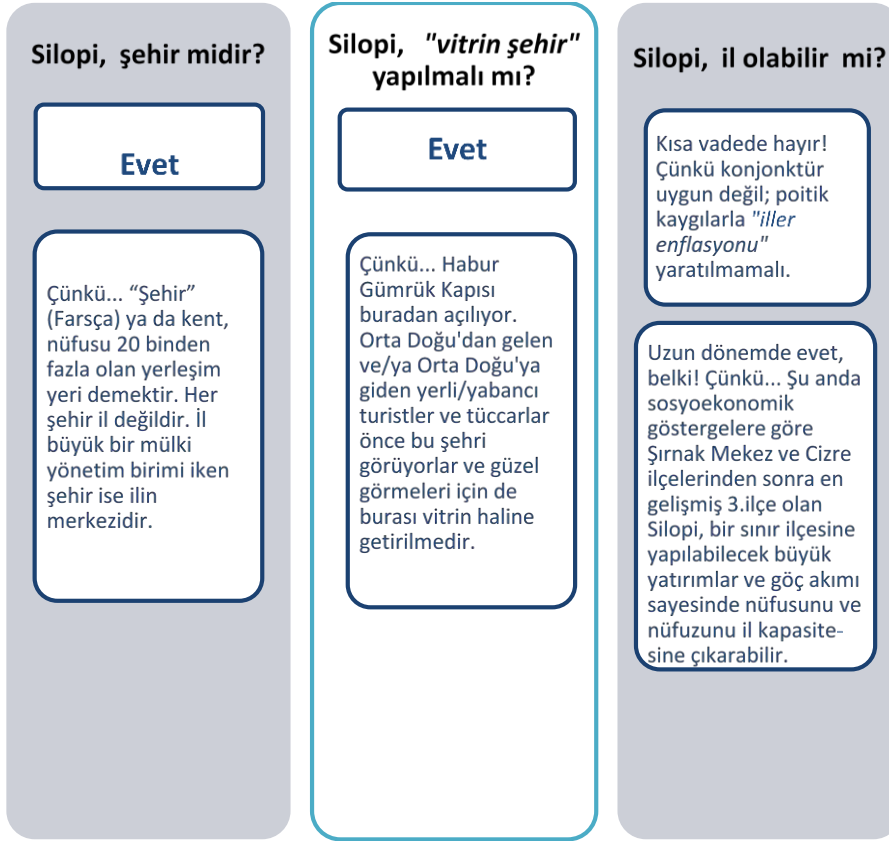
“Şehrin vitrini” ile “vitrin şehir” arasında nitel bir fark vardır. Şehrin vitrini “var olanları” kapsarken, vitrin şehir ise “olması gerekenler” ile ilgilidir. İlki pozitif, ikincisi ise normatif bir duruma işaret eder. Bir dükkânın ya da mağazanın vitrini ne ise bir şehrin vitrini de odur. Vitrin içerdekinin özetidir, habercisidir, kılavuzudur. Vitrin dışarıdaki izleyenler için bir ileti, çağrı, aynadır; aslını yansıtır. Dışarıdan bakıldığında insanı, turisti, tüccarı memnun edecek şeyler gözükmelidir. Vitrini çekici olan mağazanın / dükkânın satışları nasıl görece daha yüksek olursa, dış görünüşü (yolları, binaları, parkları, dükkânları) iyi ve güzel şehirler de öncelikle yerleşiklerini mutlu eder; ayrıca daha fazla ticaret yapar, daha fazla turist çeker, hatta daha fazla göç alır.

Silopi şehrine gelenlerin burada gördükleri, şehrin –yapay değil- doğal ve fiziksel unsurları olması itibarıyla vitrinini oluşturur. Vitrin şehir ise, bir şehri çekici hale getiren seçenek unsurları bünyesinde toplayıp yaşatan ve/ya temsil eden şehir demektir. Vitrin şehir olmanın bir tarihsel süreci vardır; geçmişten gelip bugünden yarına taşınan sosyokültürel ve sosyoekonomik değerler birikimine dayanır.

Silopi, Şırnak’ın nüfus bakımından –Cizre’den sonra- en büyük ikinci ilçesidir ve zamandizini anlamında da geçmiş-günümüz-gelecek şeklinde üçlü ayrıma tabi tutulabilecek üç farklı Şırnak ekonomisinden (bkz. Kalaycı, 2010) -vitrin şehir olabilirliği tartışıldığı için- gelecek zamanına daha denk düşmektedir. Çünkü gerekli ilginin gösterilmesi ve yeterli yatırım projelerinin hayata geçirilmesi halinde Silopi, bir sınır şehri olmanın üstünlüğü ve ilçesi olduğu Şırnak ile birlikte -bütünleşik bölgesel kalkınma yaklaşımı bakımından marka değeri olan- Güneydoğu Anadolu Projesi GAP’ın¹ dokuz kapısından birini temsil etmesinden dolayı gerçekten bir *gizilgüç (potansiyel)* vitrin şehrine dönüşebilir.

Tarihte Asur ve Musul geçmişi olan Silopi ve bir ilçesi olduğu Şırnak, Güneydoğu Anadolu bölgesinin -kalkınma konusunda Doğu’ya atfedilen- ters talihini yaşayan şehirleri arasında yer almaktadır. Silopi’nin kalkınma beklentilerini salt Habur Gümrük Kapısı’na indirgemek, bu şehrin, ulaşamasa bile ulaşabilmek için çaba göstermesi gereken vitrin şehir çitasını küçümsemek anlamına gelebilir.

Şema 1: Silopi: Şehir mi? Vitrin Şehir ve İl Olabilir mi?



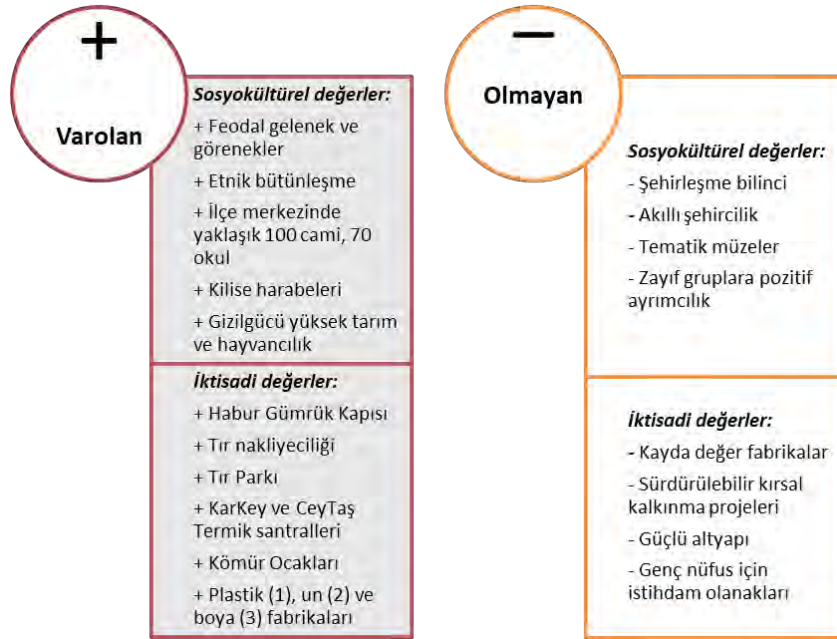
Kaynak: Yazara aittir.

2. SİLOPİ'NİN ŞEHİR VİTRİNİNDE NELER VAR?

Uluslararası bir güzergâh şehri ve sınır kapısı olan Silopi'nin kendine özgü bir şehir kimliği vardır ve bu kimlik maddi ve manevi servetin bileşenleri niteliğinde olan sosyokültürel değerler ile iktisadi değerler tarafından belirlenmiştir. Silopi'nin şehir vitrinine bakılacaksa bu değerler üzerinden bakılmalıdır. Buna göre, vitrinde daha çok "feodal gelenekler" ve "tır nakliyeciliği" gözükmektedir (Silopi Belediyesi, 2014 ve 2019). Silopi'nin değerler vitrininde birçok eksiklik yani aranıp da bulun(a)mayan ya da az bulunan ("akıllı şehircilik"², "tematik müzeler", "önemli fabrikalar", "genç nüfusa iş", vb.) öğeler söz konusudur (Şema 2).

790 km²'lik alan üzerine kurulu ve yaklaşık 130 bin kişinin barındığı Silopi, (1990'dan beri) bağlı olduğu Şırnak iline ve ilin diğer ilçelerine göre Irak ve Suriye'ye daha yakın mesafededir.³ Dinçer ve Özaslan'ın (2005) hazırladıkları sosyo-ekonomik gelişmişlik endeksi (SEGE-2004) verilerine göre Şırnak ilinin en gelişmiş 3. ilçesi ve o dönemin Türkiye geneli 872 ilçe arasında ise 399. sırada yer almıştır.⁴

Şema 2: Silopi'nin Şehir Vitrininde Var Olan ve Olmayan Unsurlar

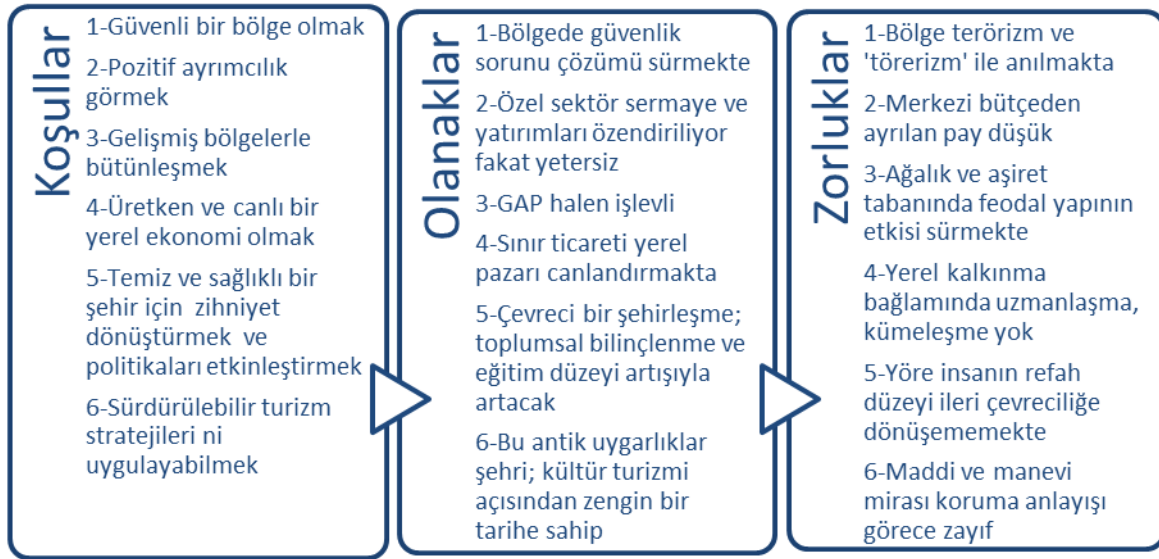


Kaynak: Yazara aittir.

3. SİLOPİ İÇİN BİR VİTRİN ŞEHİR ÇERÇEVESİ

Vitrin şehir kavramının standart bir tanımı yoktur. Burada “sınır şehri”⁵ kavramı eksen alınarak şöyle bir tanım denemesi yapılabilir: *Vitrin şehir*; hangi bölgede ve ne kadar toprak alanında konumlandığına bakılmaksızın *sınır şehri özelliği* nedeniyle gittikçe sosyoekonomik açıdan örgütlenmesini geliştiren; tarım, sanayi ve hizmetler ana sektörlerin birinde ya da onların herhangi birkaç alt sektöründe (örneğin bitkisel-hayvansal ürünler, yenilebilir enerji, sağlık turizmi, vb.) karşılaştırmalı üstünlük elde etmiş yani uzmanlaşmış; sahip olduğu sınır kapısından ihracat ve ithalat akışını ve dolayısıyla dış pazar payını arttıran; yeni istihdam ve üretim alanları yaratabilen ve böylece zorunlu emek göçüne yol açmayan; verimli tarımsal arazilerini betonlaşma ve inşaat rantlarına dönüştürmeyen; su ve orman kaynaklarını israf etmeyen; sokak, konut ve iş yerlerini temiz tutan; tarihe mal olmuş maddi ve manevi varlıklarını koruyan, yerleşik insanları sürekli okuyan ve uygar toplumsal davranışlar sergileyen; turizmle konukseverliği güvenlik ve etik potansiyelinde kaynaştırmış olan; sürdürülebilir kalkınma ilkeleriyle geleceğine sahip çıkan; evrensel insan haklarına ve çağdaş demokrasiye gösterdiği duyarlılıkla farkındalık yaratan; kısaca *örnek / model şehir* olmayı başarmış şehre denir.

Anlaşılabileceği üzere bir toplumsal-politik-iktisadi sacayak üzerinde duran vitrin şehrinin tanımının ucu açık olsa da içi ileri şehircilik amaçlarıyla doludur. Genel olarak bir şehir, özelde -şu anda ilçe durumunda bulunan- Silopi için, eğer vitrin şehir idealinden hareket edilecekse, bu tanım kaynak (referans) alınabilir. Ancak Silopi'nin *vitrin şehir* olmak için kendisini bağlayan bazı özel koşulları, bu koşulları sağlayabileceği olanakları, şimdiye dek üstesinden pek gelemediği zorlukları vardır ve bunlar -6'şar madde halinde- bir bütünlük içerisinde ortaya konulabilir (Şema 3).

Şema 3: Silopi'nin Vitrin Şehir Olması İçin Koşullar, Olanaklar ve Zorluklar

Kaynak: Yazara aittir.

Kuramsal olarak, “temiz ve sağlıklı”, “yeşil ve sakin”, “verimli ve sürdürülebilir”, “iyi yönetim ve demokrasi içinde” olan bir şehir, evrensel şehir çekiciliklerine sahip demektir. Bu çekici ölçütleri ya da özellikleri, “küresel düşün yerel hareket et” anlamında “kü-yerel” (g-lokal)⁶ stratejiler içinde politika haline dönüştürmüş ve sürekli uygulamakta ise, o şehir, diğerlerinden ayrı/farklı olarak “vitrin şehir” sayılabilecektir. Başta B. Avrupa ve İskandinav olmak üzere dünyanın pek çok gelişmiş ülkesinde çekicilik derecesi çok yüksek şehirler vardır.

Silopi, görünüşte kü-yerel şehir sayılmayabilir ama gelişen süreçte vitrin şehir özelliklerini kazandıkça kü-yerel şehir niteliğini de kazanacaktır. Elbette Silopi, Dubbeldeman ve Ward'ın (2015) sözünü ettikleri ‘teknolojik yetenekler için bir mıknatıs ve iktisadi büyümenin itici gücü olan büyük şehirler’ arasında yer almamakta fakat dünya ve Türkiye gibi iktisadi suç artışını da içeren bir şehirleşme ivmesi yaşamaktadır. Yine bu uzmanların ‘akıllı şehir olmak insanların akıllı olmasını gerektirir’ önermesi dikkate alınır, Silopi küçük şehir de olsa altyapı ve sosyo-ekonomik sorunlarını yıkıcı teknolojileri⁷ doğru ve verimli kullanarak hızla çözebilir ki bu “Şehircilik 4.0”ın⁸ da bir gereğidir.

Silopi'nin “vitrin şehir” sayılabilmesi ya da bu özelliğe yaklaşması için şehrin çekiciliklerini dört grupta gösteren Şema 4'te her gruptan en az yarısını yerine getirmeli ve geri kalanını düzenli bir şekilde tamamlamalıdır.

Şema 4: Bir Şehri Çekici Yapan Unsurlar



Kaynak: European Commission, 2010.

4. SİLOPİ NASIL 'VİTRİN ŞEHİR' HALİNE GETİRİLEBİLİR? GİZİLGÜÇ KAZANIMLAR

Vitrin şehir olmak yolunda merkezi hükümet destekli yerel yönetim öncülüğü belirleyicidir. Şehrin varlıklarını, yoksunluklarını ve gizilgüç durumlarını en iyi yerel yöneticiler bilir. Onlar yerleşiklerin talepleri doğrultusunda hükümeti yönlendirebilir. Halkı ve yönetimiyle Silopi, Türkiye'yi Irak pazarına dolayısıyla Orta Doğu ve Kuzey Afrika (MENA) bölgesine açan Habur sınır kapısına ev sahipliği yapmasına bağlı olarak bir vitrin şehri gizilgücünü taşıyabilir.

Mardin, Batman, Şırnak ve Siirt'ten oluşan TRC3 bölgesinin kalkınma projelerinin saptanması ve finansman yöntemleri için kurulan Dicle Kalkınma Ajansı'nın (DİKA) ön bölgesel gelişme planında bölgenin iktisadi gizilgücünü geliştirmek üzere ortaya koyduğu stratejilerden bazıları (Duran, Şahin ve Alper, 2010: 1035-vd.) Silopi'nin *vitrin şehir görünümü (vizyonu)* için uyarlanabilir:

- İnsani ve toplumsal gelişmişlik düzeyini arttırmak bağlamında Silopi'de *yoksullukla mücadele* edilmeli; aile planlaması yapılarak *toplumsal cinsiyet adaleti* doğrultusunda kadınların istihdam olanakları genişletilmeli;
- Bölge sanayi ve ticaret kapasitesini ve rekabetini arttırmak bağlamında, Silopi'de *yatırım olanakları* çeşitlendirilerek istihdam fuarları ve arama konferansları⁹ ile tanıtılmalı, *mali ve teknik desteklerden* faydalanma oranları artırılmalı;

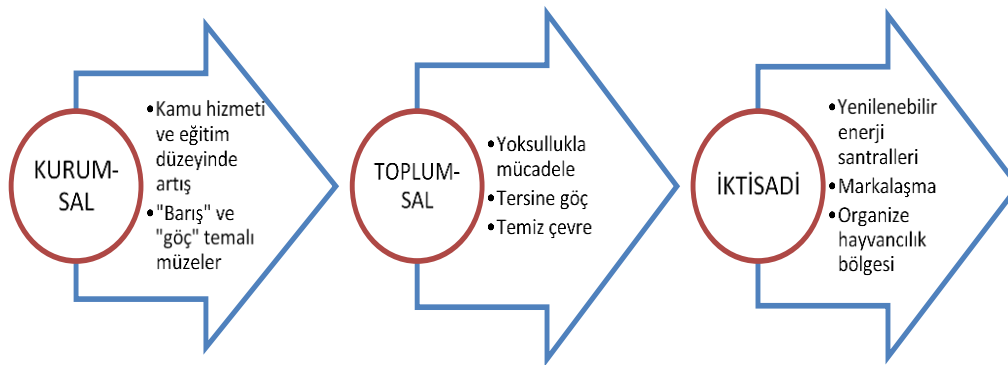
- iii. Bölgenin tarım ve hayvancılık gizilgücünü etkili ve sürdürülebilir bir şekilde katkı sağlamak üzere- “organize hayvancılık bölgesi” kurulmalı, Silopi ovasında iklim ve coğrafi koşullar uygun olduğu için “domates seracılığı” geliştirilmeli;
- iv. Bölgedeki kentlerin yaşanabilirliğini arttırmak bağlamında Silopi’de fiziksel, toplumsal ve afetle ilgili altyapı eksiklikleri giderilerek ve çevreye ve depreme duyarlı yapılar inşa edilerek, (2. derecede deprem kuşağında yaralan) ilçe modern ve sağlam bir şehir görünümüne kavuşturulmalı;
- v. Bölge turizminin rekabet edebilirliğini artırmak ve markalaşmasını sağlamak bağlamında Silopi, Türkiye’yi Orta Doğu’ya bağlayan E-24 Karayoluna ev sahipliği yapmanın üstünlüğüyle turizmdeki çitasını Şırnak il sınırları içinde tek dört yıldızlı otele sahip olmanın üstüne çıkarabilmeli ve böylece kültür ve doğa turizmi zengini bölgenin turizm merkezleri için geçiş rotası görevini sürdürmeli;
- vi. Bölgede enerji ve doğal kaynaklarının verimliliğini arttırmak bağlamında güneşlenme süresi yüksek olan Silopi’de de elektrik üretimini arttıracak ve tüketimini ucuzlatacak şekilde kamu-özel işbirliği modelleriyle çok sayıda güneş enerji santralleri kurulmalı; ayrıca bir petrol türevi olan asfaltiti elektrik üretimi için kullanan Silopi termik santralının dışında üniversite TÜBİTAK teknik ve mali destekleriyle kullanım alanı (ısınma, yalıtım, kauçuk, su geçirmez kablo, vb. için hammadde) çok geniş olan asfaltit yataklarında verimli madencilik çalışmaları arttırılmalıdır.

Sınır şehri olmasından dolayı Türkiye’nin birkaç vitrin şehriden biri haline getirildiğinde Silopi’nin elde edebileceği bir dizi gizilgüç kazanım söz konusudur (Şema 5).

Örneğin:

- i. Kurumsal olarak; kamu hizmeti birimleri ve okullaşma düzeyi artacak, tematik müzeler kurulabilecek.
- ii. Toplumsal olarak; merkezi hükümet ve yerel yönetim tarafından uygulanacak sosyal politikalar sayesinde yoksullukla mücadele daha etkili yapılabilecek, göç edenler doğdukları yere geri dönmeyi tercih edebilecek.
- iii. İktisadi olarak; devleti ve halkın kaynaklarını sövmeyecek “kamu-özel işbirliği” (KÖİ) modelleri yardımıyla –fayda ve kârlar gibi maliyetleri de özel sektörle paylaşacak şekilde- güneş ve rüzgâr gibi yenilebilir enerji santralleri devreye alınabilecek, ürün ve hizmet türünde markalar yaratılarak bölgesel rekabete girilebilecek, modern yöntem ve teknoloji kullanılarak hayvancılık ve seracılık üssü haline gelenebilecektir.

Şema 5: Silopi’nin Vitrin Şehir Olmaktan Gizilgüç Beklentileri



Kaynak: Yazara aittir.

Silopi'nin vitrin şehir olması yolunda anahtar iktisat politikası araçlarından biri "yatırım"dır. Çünkü kamusal ve özel sermayeli yatırımları çeken bir şehirde reel sektör güçlenecektir. McDonald ve Bailly'e (2017: 1) göre, yatırımcılar için en yüksek değerlere sahip şehir özellikleri şunlardır:

- i. Yüksek nitelikli işgücü ve sermaye sayesinde iktisadi büyüme gizilgücü güçlü bir şehir ekonomisi, iktisadi gerileme ve dışsal şoklara karşı dayanıklıdır.
- ii. Şehir içinde ve dışında (ulusal ve uluslararası) mükemmel işleyen ulaşım bağlantıları varsa genişleyen bir ekonomiye ayak uydurabilecektir.
- iii. Yatırımlara öncelik veren yatırımcı bir şehir yönetimi, tutarlı politikalar ve tutumlara sahip olarak yüksek bir görüntü (profil) ve merkezi hükümet ile pazarlık gücü sergileyebilecektir.
- iv. Yatırım uzmanlığına sahip bir ekip ile duyarlı bir önsel yatırım planlama düzeni en zor yatırımları bile kolaylaştırarak anahtar teslimi şeklinde çalışacaktır.

Silopi yatırım fırsatlarını geliştirdikçe vitrin şehir olmaya daha yaklaşıacaktır. Yüksek görüntü veren –ve Silopi gibi bu görüntüyü vermeye aday- şehirler, McDonald ve Bailly'nin (2017: 2) önerdikleri gibi şu adımlara odaklanmalıdır:

- i. *Uzman kaynaklarını kullanın:* Özel sektör yatırımcılarını çekmek için, bir şehir yatırımcıların nasıl düşündüklerini ve nasıl davrandıklarını anladıklarından emin olmak amacıyla yatırım uzmanlığı aramalıdır. Bunu komşu bölgelerle ya da şehirlerle birlikte yapmak, yatırımcılara sunulan öneriyi güçlendirebilir.
- ii. *Şehrin önerisini ve izleyicisini tanıyın:* Bir şehrin yatırımcıların gözünde güçlü ve zayıf yönlerini anlamak için şehrin hangi alanlarda iyi olduğunu tanıtmak çok önemlidir. Hedeflerini belirleyen bir şehir geleceğini (vizyonu) tasarlamak, yatırımcılara kalkınma planı ışığında şehrin ihtiyaç duyduğu yatırımları açıklığa kavuşturur.
- iii. *Şehri "satmak" için ağlar kurun:* Yatırım sınıai ilişkiler üzerine kuruludur. Yatırımcıların kendilerine gelmesini beklemek yerine, şehirler proaktif olarak uzun vadeli ilişkilere ulaşmalı ve gelişmelidir. Her fırsat hakkında ayrıntılı bilgi vermek, yatırımcıların bunları dikkate almasını kolaylaştırır.
- iv. *Anlaşmayı kapatın:* Yatırım yapmayı kolaylaştırmak için gerekli olduğunda, şehir varlıklarını kullanmak gibi, daha etkin bir rol üstlenmeye ve harekete geçmeye istekli olunmalıdır.

Silopi özelinde bir şehrin yatırımcı olabilmesi için ise –vitrin şehir olmanın tamamlayıcı ya da gereği olarak- akıllı şehir özelliğini taşıması gerekir. Silopi şu anda bir ilçe konumuyla genellikle akıllı şehrin özelliklerine sahip olmaktan biraz uzaktır. Akıllı şehirler, Dubbeldeman ve Ward'ın (2015) belirttikleri gibi, altı yaşamsal rolü birleştirebilen bir hükümete ihtiyaç duyar: Stratejistler; teknik ve mali konularda çözüm üreticileri; yönetici ve düzenleyiciler; komiserler (müfettişler); eşgüdüm ve koruma sağlayanlar; yenilikçi ve yatırımcılar. Şehir yönetimi, şehir güçlüklerini en etkili şekilde ele aldığı rollerin karışımı üzerinde bilinçli seçimler yapmalı ve her rol olgun bir düzeyde geliştirilmelidir.

5. SONUÇ YERİNE

Bu çalışmanın konusu ve amacı olarak Silopi'ye "vitrin şehir" elbisesi biçildiyse, bunun nedeni onun bir sınır şehri (gümrük kapısı) olmasıdır. Şu döngüde süregelen olan yokluk, olanaksızlık ve zorluklardan dolayı bu elbise kendisine hem pahalı hem de bol gelmektedir. Çünkü vitrin şehir olabilmek merkezi ve yerel yönetimlerin iradesi ve toplumun talebi dışında büyük ve sürdürülebilir yatırımları gerektirmektedir.

Silopi'nin vitrin şehri olmasını engelleyen bir dizi iç ve dış engel öne çıkmaktadır. İç engellerden biri halen geçerli olan Türkiye'de dengeli değil *dengesiz bölgesel kalkınma modelinin* uygulanması iken, diğeri de kamu sektörü ve bakanlıklardaki aşırı israf, gereksiz ve yanlış özelleştirmeler ve bunlara bağlı olarak ortaya çıkan ve gizilgüç iktisadi krizlere kaynaklık eden tasarruf, bütçe ve cari şeklindeki *üçüz açıkların* başka yerel ekonomileri olduğu kadar Silopi'yi de olumsuz etkilemesidir. Dış engellerden biri de sınır komşu ülkelerde cereyan eden iktisadi ve politik istikrarsızlıklara bağlı olarak ortaya çıkan *göç akımları* ve *Avrupa Birliği tam üyelik hedefinden uzaklaşılması* ve bölgesel kalkınma konusundaki sinerjinin azalmasıdır.

Doğal olarak vitrin şehir hedeflerini politikalara, politikaları da uygulamaya dönüştürmek için insani, mali vd. kaynakların çoğaltılması ve hızla aktarılıp yerinde kullanılması açısından Silopi'nin ilçeden il haline getirilmesine de ihtiyaç doğabilir. Silopi ister ilçe olarak kalsın ve/ya ilçeler liginde basamak atlasın, ister il statüsüne çıkartılsın, döngüsel gelişmeler şuna işaret etmektedir ki, "Sanayi 4.0"ın bir bileşeni olan akılcı şehirciliğe dayalı olan "*Şehir/cilik 4.0*"ın gereklerini yerine getirme sürecine girmek zorundadır. Bu zorunluluk, Silopi'nin çağdaş şehirleşme yolunda başka gelişmiş şehirleri esin kaynağı alma ile başlamaktadır.

KAYNAKÇA

- ALBINO, V., BERARDI, U and DANGELICO, R. M., (2015). “Smart Cities: Definitions, Dimensions, Performance, and Initiatives”, *Journal of Urban Technology*, Vol. 22-1, 3–21.
- ArAmA Konferansı (2020), “Ortak Akıl Aramak”,
<http://www.aramakonferansi.com/?Pageid=13> (29/4/20)
- CABUS, P. C. and HESS, M. (2019). “Regional politics and economic patterns: ‘glocalisation’ and the network enterprise”, Belgeo, May.
- CHEN, X. (2006). “Regionalizing the Global-Local Economic Nexus: A Tale of Two Regions in China”, *Great Cities Institute Working Paper*, March , No: GCP-06-01, 1-35.
- DİNÇER, B. ve ÖZASLAN, M. (2005). *İlçelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması 2004*, DPT, Ankara, Nisan.
- DUBBELEMAN, R. and WARD, S. (2015). *Smart Cities: How Rapid Advances in Technology are Reshaping Our Economy and Society*, Deloitte, Nov.
- DURAN, S., ŞAHİN, Ç., ve DEMİR, A., (2010). “Şırnak ve İlçelerinin Bölgedeki Yeri: Temel Bileşenler Analizi”, *Uluslararası Şırnak ve Çevresi Sempozyumu (14-16 Mayıs 2010) Bildirileri* içinde, Ed. M.N. Doru, Şırnak Üniversitesi Yay., Ankara, 1023-1042.
- EUROPEAN COMMISSION (2010). *Making our cities attractive and sustainable: How the EU contributes to improving the urban environment*, Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- GAP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı (TC Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı) (2020). “GAP Nedir?”, <http://www.gap.gov.tr/gap-nedir-sayfa-1.html> (25/3/2020)
- KALAYCI, İ. (2010). “Üç Şırnak Ekonomisi: Kronolojik Bir Değerlendirme”, *Uluslararası Şırnak ve Çevresi Sempozyumu (14-16 Mayıs 2010) Bildirileri* içinde, Ed. M. N.. Doru, Şırnak Üniversitesi Yay., Ankara, 937-958.
- LOM, M., PRIBYL, O. and SVITEK, M., (2016). “Industry 4.0 as a Part of Smart Cities”, *Smart Cities Symposium*, Prague.
- McDONALD, Rebecca and Adeline BAILLY (2017). *What investors want: a guide for cities: How should cities engage investors and developers?* London: Centre for Cities, July.
- MILNE, S. & ATELJEVIC, I. (2001). “Tourism, economic development and the global-local nexus: Theory embracing complexity”, *Tourism Geographies*, 3:4, 369-393.
- MOHANTY, S. P., CHOPPALI, U. and KOUZIANOS, E. (2016). “Everything You wanted to Know about Smart Cities”, *IEEE Consumer Electronics Magazine*, vol.5, July, 60-70.
- ROBINSON, W. I. (2010). “Global Capitalism Theory and the Emergence of Transnational Elites”, UNU-WIDER Working Paper No. 2010/02, January.
- SAFIULLIN, A., KRASNYUK L. and KAPELYUK, Z. (2019). “Integration of Industry 4.0 technologies for "smart cities" development”, *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* IOP Publishing.
- SİLOPİ BELEDİYESİ (2014). “Stratejik Plan 2015-2019”, Ağustos.
- SİLOPİ BELEDİYESİ (2019). “İlçe Ekonomisi”, <https://www.silopi.bel.tr/ilce-ekonomisi> (1/10/ 2019)

NOTLAR

- ¹ Ayrıntı için bkz. GAP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı, gap.gov.tr (25/3/2020)
- ² Bir şehri akıllı şehir yapan –kısaca bilişim denilen- bilgi ve iletişim teknolojileridir (BİT) ve bu teknolojilerin kullanımı şehir yaşamının etkinliğini artırmıştır. Çağdaş ileri şehirler “siber şehir”, “dijital şehir”, “elektronik şehir (e-şehir)”, “esnek şehir”, “bilgi şehir”, “tele şehir”, “kablolu şehir” ve “akıllı şehir” gibi terimlerle etiketlenmiştir. Bunların içinden en popüler olanı “*akıllı şehir*” olup diğer etiketleri kapsadığı için en büyük soyutlamadır. Akıllı bir şehir, geleneksel ağların ve hizmetlerin BİT kullanımıyla daha esnek, verimli ve sürdürülebilir hale getirildiği ve sakinlerinin fayda ve refahı için faaliyetlerini iyileştiren bir yerdir. Başka bir deyişle, akıllı bir şehirde BİT enerjide tasarruf sağlar, trafik gürültüsünü azaltır, eğitim ve sağlık gibi en önemli kamu hizmetlerinin standartlarını artırır ve doğal kaynakları da çevreyi daha az etkileyecek şekilde kullanır. (Bkz. Mohanty, Choppali ve Kougianos, 2016: 1.) Ayrıca akıllı şehirlerin boyutları, başarımı ve girişimleri ile ilgili geniş bir yazın taraması için (bkz. Albino, Berardi ve Dangelico, (2015).
- ³ Silopi, güneybatısında Suriye (20 km), güneydoğusunda Irak (51 km) devletleri ile batısında Cizre İlçesi (31 km), kuzeyinde Şırnak ili (76 km) ile komşudur.
- ⁴ Şu anda Türkiye’de ilçe sayısı 1000’e yaklaşmıştır ve yeni bir değerlendirme yapılırsa Silopi’nin SEGE sıralamasının değişmesi olasıdır.)
- ⁵ Dikkat edilirse, burada “vitrin şehir” tanımı “sınır şehri” özelliğinden hareketle yapılmıştır. Kuşkusuz, “sınır şehri” özelliği olmayan ancak bu tanımda geçen bileşenleri ve hatta daha fazlasını (örneğin deniz, göl, nehir, stratejik fabrikalar, vb. değerlerini) içeren şehirler için de yeni bir vitrin şehir tanımı türetilir. Nitekim bir sınır şehri olmayıp bir dizi özgün özellikleri (örneğin; gerek doğayla barışık üretim yöntemlerinin kullanımı, tarihsel ve kültürel dokuyu koruyucu bir yerellik anlayışı, ana/alt sektörlerden bir ya da bir kaçında uzmanlaşmanın gerçekleştirilmiş olması vb.) taşıyan Seferihisar, Ovacık vb. ilçe-şehirler de vitrin şehir olarak betimlenebilir. Ancak bu yazıda vitrin şehir kısıtı. gümrük kapısı olan –kapısına / kapısından açılan- bir sınır şehri olma koşulları olarak belirlenmiştir.
- ⁶ “*Kü-yerel*”, birbirine eklenmeye ve birbirinin boşluğunu doldurmaya uygun küreselleşme ve yerelleşme hareketleri sonucu ortaya çıkan bir birleşim kavramıdır. Kapitalist küreselleşmenin bir uzantısı olarak, örneğin, çok uluslu şirketlerin ulusal sermaye ile kârlı yatırımlar yapması, göçmenlerin çalışmak için gittiği ülkede kültürel değerlerini koruyarak orada çoğulculuğa katkıda bulunmaları, kaynak ülkenin bir üretim yönteminin- teknolojisinin ya da bir tüketim ürünü markasının tüm dünyada kullanılması, gümrük birliği ve serbest bölge pazarlarında üretim etmenlerinin dolaşımı, mali serbestleşme, sınai rekabet, vb.; kısacası devleti kenarda düzenleyici-denetleyici olarak tutan, ekonomide kamuya karşı özel sektörün payını, merkezi yönetime karşı yerel yönetim-sivil toplum payını artıran; üretici ve tüketici grupların ekonomi-politik çıkarlarının ve beklentilerinin liberalleştirilmesi ve ortaklaştırılması bağlamında “küreselin yerelleşmesi” ve “yerelin küreselleşmesi” gerçeğine tanık olunmaktadır. Ayrıca, küreselleşmenin de yerelleşmenin de sınırlarını *kü-yerelleşme* belirlemektedir. Bu bakış açısıyla örtüşen çok sayıda kuram geliştirilmiştir. (Bkz. Milne ve Ateljevic, 2001; Chen, 2006; Robinson, 2010; Cabus ve Hess, 2019.) Küresel katkılarla yerel-bölgesel kalkınma düzeyini artırma çabası içindeki –Silopi gibi- geleceğin vitrin şehirleri, gümrük kapısında yoğun bir girişimci, tüccar ve turist hareketinin yaşandığı şehirler olarak bölgenin ve ülkenin kü-yerel diyalektiğinde yer alırlar.
- ⁷ “*Yıkıcı teknoloji*”, yeni buluşların eskiyi yıkıp hayattan-piyasadan çıkarması demektir. Kömürlü kaloriferden doğalgazlı kalorifere, telgraftan telefona, yelkenli tekneden motorluya, gaz lambasından elektrikli lambaya, daktilodan bilgisayara, faytondan otomobile, baskı fotoğraftan dijitala, teksir makinasından fotokopiye, röntgenden ultrasona, mekanikten elektroniğe, tuşlu telefondan akıllı telefona geçiş sürecinde ikinciler birer yıkıcı ya da yapıcı-yıkıcı teknoloji sayılmaktadır.
- ⁸ “*Şehir/cilik 4.0*”, Sanayi Devrimi’nin 4.aşamasını ve internet çağını temsil eden Sanayi 4.0’dan türetilmiş ya da onun bir benzeri olup Avrupa Birliği, ABD ve Uzak Doğu’da pek çok örneği bulunan akıllı şehirlerin özelliklerini içerir. “*Şehir 4.0*”, Bir şehrin refah ve mutluluğu için arz tedarik zinciri, altyapı, güvenlik, trafik ve her türlü kamusal hizmetin en ileri dijital aygıtlar (otomasyon) ile sağlanması ve ayrıca yerel kalkınma ve gelişmiş dünyayla uyumlu olmak için sürdürülebilir yeniliklerle desteklenmesi demektir. (Bkz. Lpm, Pribyl ve Svitek, 2016; Safiullin, Krasnyuk ve Kapelyuk, 2019.)
- ⁹ Geleneksel konferans türünden farklı olarak “*arama konferansı*”; ortak akıl oluşturmayı, sorunlara çözüm bulmayı, daha iyiye ulaşmak, gelişmek için neler yapılması gerektiğini belirlemeyi ve ortak hedefler seçmeyi sağlayan çok katımlı bir yöntemdir. Çeşitli holding, dernek, şirket ve özel / kamu sektör kuruluşu tarafından kendilerini yenilemek için kullanılan bir uygulama biçimidir. F. Emery tarafından düzenli ve yapıcı düşüncü ve grup dinamiği kuramlarına dayandırılarak geliştirilmiş olan bu yöntem göze, çözüme yönelik iddialara ilişkin onlarca uzman ve deneyimli kişiyle ve birkaç günlüğüne çalışmalar yapılır ve bu çalışmalarda elde edilen veriler konferanslarla kamuoyuna iletilir (aramakonferansi.com).

MARMARA BÖLGESİ ÜNİVERSİTELERİNİN İNOVASYON FARKINDALIĞI: MİSYON VE VİZYON BİLDİRİMLERİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ ¹

INNOVATION AWARENESS OF UNIVERSITIES IN MARMARA REGION: A COMPARATIVE ANALYSIS ON MISSION AND VISION STATEMENTS

Filiz Tufan EMİNİ * & Çağlar Eren AYAZ**

* Doç. Dr. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
TÜRKİYE, e-mail: ftemini@comu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9040-0811>

** Doktora Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
TÜRKİYE, e-mail: ceayaz@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3248-6159>

Geliş Tarihi: 23 Ocak 2020; Kabul Tarihi: 6 Mart 2020
Received: 23 January 2020; Accepted: 6 March 2020

ÖZET

Üniversiteler; dünyada yaşanan hızlı değişim ve dönüşüm sürecinden etkilenen kurumlar olmakla birlikte, bu değişim ve dönüşümü ortaya çıkaran kaynaklar arasında yer almaktadır. Ayrıca üniversiteler, bu değişimin sürekliliği gereği, daima kurumsal ve toplumsal değer yaratacak yenilikleri, bir başka ifadeyle inovasyonu hedeflemesi gereken kurumlardır. Örgütlerin hedefleri ile geleceğe yönelik öngörülerini ise, misyon ve vizyon bildirimleri aracılığıyla açıklanır. Örgütün tepe yönetimi tarafından belirlenen misyon ve vizyon, örgüt çalışanlarına yol gösterme ve örgütsel hedefleri benimsetme fonksiyonunu yerine getirir. Dolayısıyla örgütlerin tüm kaynaklarını örgütsel hedefler doğrultusunda kullanabilmesi için, etkili misyon ve vizyon bildirimleri bir gerekliliktir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, üniversitelerin misyon ve vizyon bildirimlerinin, inovasyona ilişkin ifadeler içermesi beklenir. Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı, Marmara Bölgesinde faaliyet gösteren devlet ve vakıf üniversitelerinin İktisadi ve İdari Bilimler, Siyasal Bilgiler, Sosyal Bilimler, Yönetim Bilimleri, İktisat, İşletme, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakülteleri ile İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültelerinin misyon ve vizyon bildirimlerinin inovasyon kavramı çerçevesinde karşılaştırmalı olarak analizidir.

Anahtar Kelimeler: Üniversite, Misyon, Vizyon, İnovasyon, Marmara Bölgesi.

Jel Kodları: I23.

¹ Bu çalışma Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimince Desteklenmiştir. Proje Numarası: SBA-2018-2671

Bu çalışma, 5-7 Aralık 2019 tarihlerinde Çanakkale/TÜRKİYE’de gerçekleşen “III. Uluslararası Rating Academy Kongresi: Farkındalık” temalı kongrede sunulmuş aynı isimli bildirinin gözden geçirilmiş halidir.

ABSTRACT

Although they are institutions affected by the rapid change and transformation process in the world, universities are among the sources that bring this change and transformation. Since the change and transformation process is continuous, universities should always aim novelties that creates institutional and social value –in other words, innovation-. The objectives and future foresights of institutions are announced through mission and vision statements. The mission and vision determined by the top management of the institution, fulfil the function of guiding the employees and adopting the institutional objectives. Therefore, effective mission and vision statements are necessary for institutions to use all their sources towards institutional objectives. Therefore, mission and vision statements of the universities should include terms about innovation. In respect to this, the aim of this study is to analyse the mission and vision statements of the faculties of economic & administrative sciences, political sciences, social sciences, administrative sciences, economics, business, business & management; business, administrative & social sciences of the state and foundation universities located in Marmara Region comparatively.

Keywords: University, Mission, Vision, Innovation, Marmara Region.

Jel Codes: I23

1. GİRİŞ

Örgüt stratejilerine, örgütsel amaçlar, hedefler, ilke ve standartlar ile eylem planlarına yön veren misyon ve vizyon bildirimleri, (Tanković, 2013: 331; Rajasekar, 2013: 131; Hofstrand, 2019: 2; Grusenmeyer, 2019: 2), özel sektöre özgü bir yaklaşımlardır ve ilk olarak özel sektörde uygulanmışlardır. Kamu kurumları ve yükseköğretim kurumlarına uyarlanması, 1980'lerde ortaya çıkan yeni kamu yönetimi anlayışı çerçevesinde gerçekleşmiştir.

Misyon, örgütün var olma sebebini, faaliyetlerini, paydaşlarını, hedef kitlesini, sunduğu mal ve hizmetlerin neler olduğunu ortaya koyan bir bildirimdir. Aslında misyon bildirimleri, “Ben kimim?” ve “Ben ne yapıyorum?” sorularına verilen cevaplardır.

Misyon kavramını aşağıdaki şekilde tanımlamak mümkündür (Demir ve Yılmaz, 2010: 78):

- “Misyon, örgütlerde stratejistlere ve çalışanlara yol gösteren bir rehberdir. Stratejik yönetimin başlangıç evresinde strateji, misyonun tanımlandığı sınırlar dâhilinde ele alınmalıdır.
- Örgüt misyonu, ortaya koyduğu değer ve felsefe normları ile çalışanlar arasında bir köprüdür.
- Örgüt misyonu, tüm sosyal paydaşlara işletmenin işi, sahip olduğu değerler ve örgütün felsefesi ile ilgili bir açıklama özelliğindedir.”

Vizyon, bir kurumun gelecekte varmak istediği bir durumu ya da son noktayı ifade etmekte ve geleceğe dair zihinsel bir resim olarak nitelendirilmektedir (Altinkurt ve Yılmaz, 2011: 4). Dolayısıyla vizyon bildirimleri, geleceğe dönük bir resmin zihinlerde oluşturulmasına yöneliktir (Yılmaz, 2006: 620). Bir vizyonun, genellikle uzun bir süre boyunca örgüt faaliyetleri için bir rehber olarak kullanılması amaçlanır (Kantabutra ve Avery, 2010: 40). Bu nedenle de güçlü bir vizyon, özlülük, netlik, soyutluk, meydan okuma, gelecekteki yönelim, istikrar ve arzu edilebilirlik ya da ilham verme kabiliyeti gibi özellikleri içermelidir (Kantabutra, 2008: 127). Ayrıca, etkili vizyonlar zorludur, çalışanları, arzulanan sonuçları elde etmek için ellerinden geleni yapmaları için motive eder (Kantabutra ve Avery, 2010: 41).

Yine özel sektöre özgü gibi algılanan bir diğer yaklaşım olan inovasyon, Türkçeye yenilik şeklinde çevrilmiş ve “bilgi ekonomisine geçişte önemli itici bir güç” (Güngör ve Göksu, 2019: 1246) olduğu ifade edilmiştir. Kavramı ilk tanımlayan kişi olan Schumpeter inovasyonu, “müşterilerin henüz bilmediği bir ürünün veya var olan bir ürünün yeni bir niteliğinin pazara sürülmesi; yeni bir üretim yönteminin uygulanmaya başlanması; yeni bir pazarın açılması; hammaddelerin veya yarı mamullerin tedariki konusunda yeni bir kaynağın bulunması; bir sanayinin yeni organizasyona sahip olması olarak tanımlar, ve girişimcilerin inovasyoncu rolleriyle pazarda dengeyi bozduklarının ve ekonomide sürekli dinamizm yarattıklarının altını çizer” (Aktaran; Karagöz, 2013: 135). Rekabetin temel dayanağı olduğu ifade edilen ve örgütlerin yeni pazar taleplerini karşılama yeteneğini artıran, örgütlerin teknolojik gelişmelere karşı kendilerini konumlandırmalarını sağlayan inovasyon, “örgütlerde üretilen yeni bir yapı veya yönetim süreci, bir politika, yeni bir plan ya da program, yeni bir üretim süreci, yeni bir ürün veya hizmet” olarak tanımlanmaktadır (Kalay vd., 2015: 67).

İnovasyon tanımlarının ortak noktalarına bakıldığında, aşağıdaki unsurların ön plana geçtiği ve bu unsurların inovasyon göstergelerini oluşturduğu söylenebilir:

- Bilgi yönetimi, yeni fikir sunma,
- Kaliteli hizmet sunumu,
- Patent, girişim, markalaşma,
- Yenileşme, yaratıcılık, farklılık, icat, iyileştirme,
- Bilgi teknolojileri,
- Ar-ge faaliyetleri,
- Büyüme, gelişme, değişme, kalkınma,
- Stratejik davranma, rekabetçilik, performans,

Son yıllarda kamu sektörüne inovasyon farkındalığının arttığı fark edilmekte, yenilik, girişimcilik, yaratıcılık gibi konularda toplumun lokomotif gücü şeklinde nitelendirilen yükseköğretim kurumları da bu farkındalıktan nasibini almaktadır. Bu olgudan hareketle bu çalışmanın amacı, Marmara Bölgesinde faaliyet gösteren devlet ve vakıf üniversitelerinin İktisadi ve İdari Bilimler, Siyasal Bilgiler, Sosyal Bilimler, Yönetim Bilimleri, İktisat, İşletme, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakülteleri ile İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültelerinin misyon ve vizyon bildirimlerinin inovasyon göstergeleri bağlamında karşılaştırmalı olarak analizinin yapılmasıdır.

2. YÖNTEM

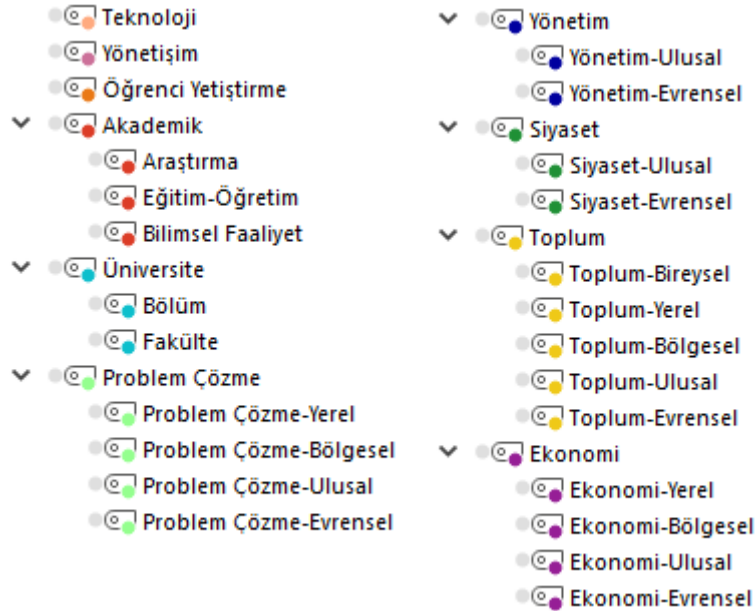
Bu çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizine dayanmaktadır. Nitel araştırma, insanların olgulara yükledikleri anlamları irdelemekte ve olayları nasıl nitelediklerini sorgulamaktadır. Nitel analiz sırasında araştırmacı, sahadan derlemiş olduğu verilerde arka planda kalan/saklı duran bilgiyi ortaya çıkartmayı amaçlamaktadır. Bu süreçte, öncelikle örneklem seçilmekte, ardından da araştırma konusu ile ilgili veriler toplanmaktadır. Nitel araştırmaya konu olabilecek veriler, genel olarak dört sınıf altında incelenebilir. Bunlar; yazılı metinler, gözlemlenmiş davranışlar, görsel veriler ve artifaktlardır (Özdemir, 2010: 325-328). Bu çalışmada, özel olarak yazılı metinlerin analizi üzerine odaklanmıştır. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak doküman incelemesi yöntemi kullanılmış, Marmara Bölgesinde faaliyet göstermekte olan devlet ve vakıf üniversitelerinin, İktisadi ve İdari Bilimler, Siyasal Bilgiler, Sosyal Bilimler, Yönetim Bilimleri, İktisat, İşletme, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakülteleri ile İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültelerinin web sitelerinde yer alan misyon ve vizyon bildirimleri analize tabi tutulmuştur. Bu bağlamda, 05/03/2019 – 07/05/2019 tarihleri arasında ilgili fakültelerin web siteleri ziyaret edilerek, web sayfalarında yer verilen misyon ve vizyon bildirimleri toplanmış ve daha rahat analiz imkânı sağladığı için MS Word ortamına aktarılmıştır. Ardından bu MS Word dosyası, verilerin analiz edileceği MAXQDA 2018

Analytics Pro nitel veri analizi paket programına aktarılmış, inovasyona ilişkin kavramlar taranmış ve kullanıldığı bağlam çerçevesinde kodlanmıştır. Misyon ve vizyon bildirimlerinde taranan inovasyona ilişkin kavramlar aşağıda gösterilmiştir:

- Araştırma
- Gelişim/Geliştirme
- Öncü
- Örnek
- Bilgi
- Bilim
- Üretim
- Teknoloji
- Çözüm
- İyileştirme
- İlerleme
- Fark yaratma
- Girişim
- Kalkınma
- Lider
- Özgün
- Proje
- Yön Verme
- Yaratıcı
- Yeni

Kavramların taranmasının ardından kodlama işlemine başlanmış olup, kullanılan kodlar Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1. Kod Listesi



Kodlamanın tamamlanmasının ardından; misyon ve vizyon bildirimlerinde kullanılan ana kodların kullanım sıklığının sıralı gösterilmesini ve karşılaştırmalı bir analiz yapılmasını sağlamak üzere devlet ve vakıf üniversiteleri için ayrı ayrı olmak üzere belge portreleri oluşturulmuştur. Ayrıca misyon ve vizyon bildirimlerinde kullanılan kodların devlet ve vakıf üniversiteleri arasındaki ortaklık ve farklılıklarının gösterilmesi adına, misyon ve vizyon bildirimleri için ayrı ayrı olmak üzere, İki-Vaka Modeli aracılığıyla haritalar oluşturulmuştur. Belge portreleri ve İki-Vaka Modeli ile oluşturulan haritalar üzerinden, devlet ve vakıf üniversitelerinin inovasyonu hedefledikleri alanlar ortaya konularak, aralarındaki farklılıklar ve benzerliklerin yanı sıra, hangi tür üniversitelerin hangi alanlarda inovasyona öncelik verdiği ve hangi alanlarda inovasyon düşüncesinin geri planda kaldığı tespit edilerek yorumlanmıştır. Kodlama, analiz ve yorumlama sürecinde, üniversitelerin isimleri kullanılmamış, bunun yerine devlet üniversiteleri için D1, vakıf üniversiteleri için ise V1 ile başlayan ve sayısal olarak artan kodlar tanımlanmıştır. Aynı üniversite bünyesinde çalışma kapsamında yer alan birden fazla fakültenin bulunması halinde bu fakülteye F1, misyon ve vizyon bildirimlerinin bölümler bazında paylaşılması halinde ise bu bölümlere B1 ile başlayan ve sayısal olarak artan kodlar tanımlanmıştır.

3. BULGULAR

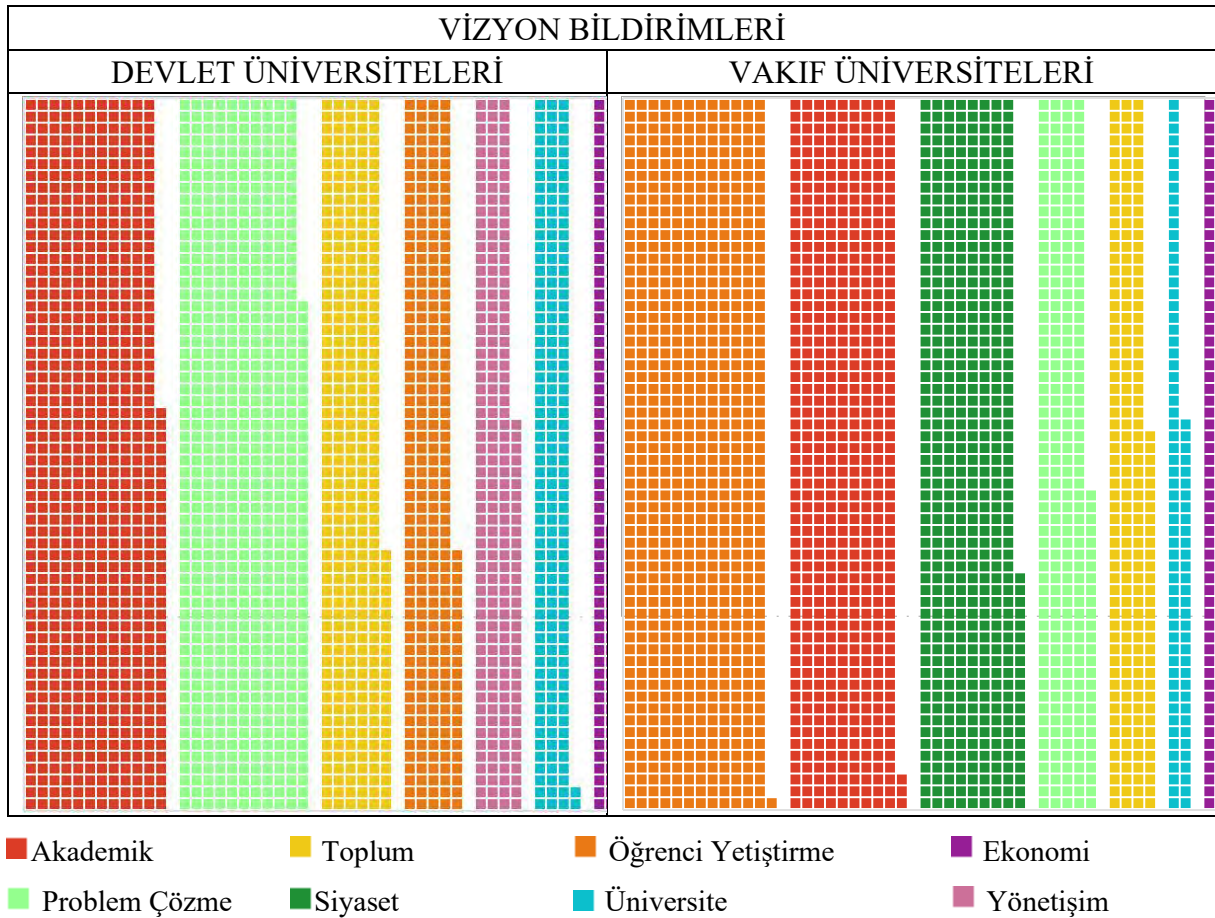
Marmara bölgesinde yer alan ve bünyesinde İktisadi ve İdari Bilimler, Siyasal Bilgiler, Sosyal Bilimler, Yönetim Bilimleri, İktisat, İşletme, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakülteleri ile İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakülteleri bulunan üniversitelerin misyon ve vizyon bildirimlerine ilişkin veriler Tablo 1’de gösterilmiştir. Tabloya göre, çalışma kapsamındaki 20 devlet üniversitesi bünyesinde bulunan 26 fakülteden 4 tanesi misyon, 3 tanesi ise vizyon bildirimine internet sayfasında yer vermemiştir. Çalışma kapsamındaki devlet üniversiteleri bünyesinde bulunan fakülteler arasında misyon ve vizyon bildirimini paylaşmayan fakülte sayısı oldukça düşük iken, vakıf üniversiteleri için aksi bir durum söz konusudur. 33 vakıf üniversitesi bünyesinde, çalışma kapsamında toplam 35 fakülte bulunmakta olup, bunlardan 23’ü misyon, 24’ü ise vizyon bildirimlerine internet sayfalarında yer vermemiştir. Misyon ve vizyon bildirimleri, inovatif kavramlar içerme durumları açısından karşılaştırıldığında ise, misyon ve vizyon bildirimlerine yer vermeyen devlet üniversitesi bünyesindeki fakültelerin sayısının, vakıf üniversitelerine ait fakülteye oranla daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Sayısal Veriler

	Devlet Üniversiteleri	Vakıf Üniversiteleri	Toplam
Toplam Üniversite Sayısı	20	33	53
Toplam Fakülte Sayısı	26	36	62
Misyon Bildirimi Bulunmayan Fakülte Sayısı	4	23	27
Vizyon Bildirimi Bulunmayan Fakülte Sayısı	3	24	27
Misyon ve Vizyon Bildirimlerini Birlikte Veren Fakülte Sayısı	1	1	2
Misyon ve Vizyon Bildirimlerinde İnovatif Kavram Bulunmayan Fakülte Sayısı	6	2	8
Misyon ve Vizyon Bildirimlerini Bölümler Bazında Paylaşan Fakülte Sayısı	0	2	2
Misyon ve Vizyon Bildirimlerini Bölümler Bazında Paylaşan Fakülte Bazında Bulunan Bölüm Sayısı	0	14	14
Misyon ve Vizyon Bildirimi Bulunan Bölüm Sayısı	0	14	14
Misyon ve Vizyon Bildiriminde İnovatif Kavram Bulunmayan Bölüm Sayısı	0	7	7

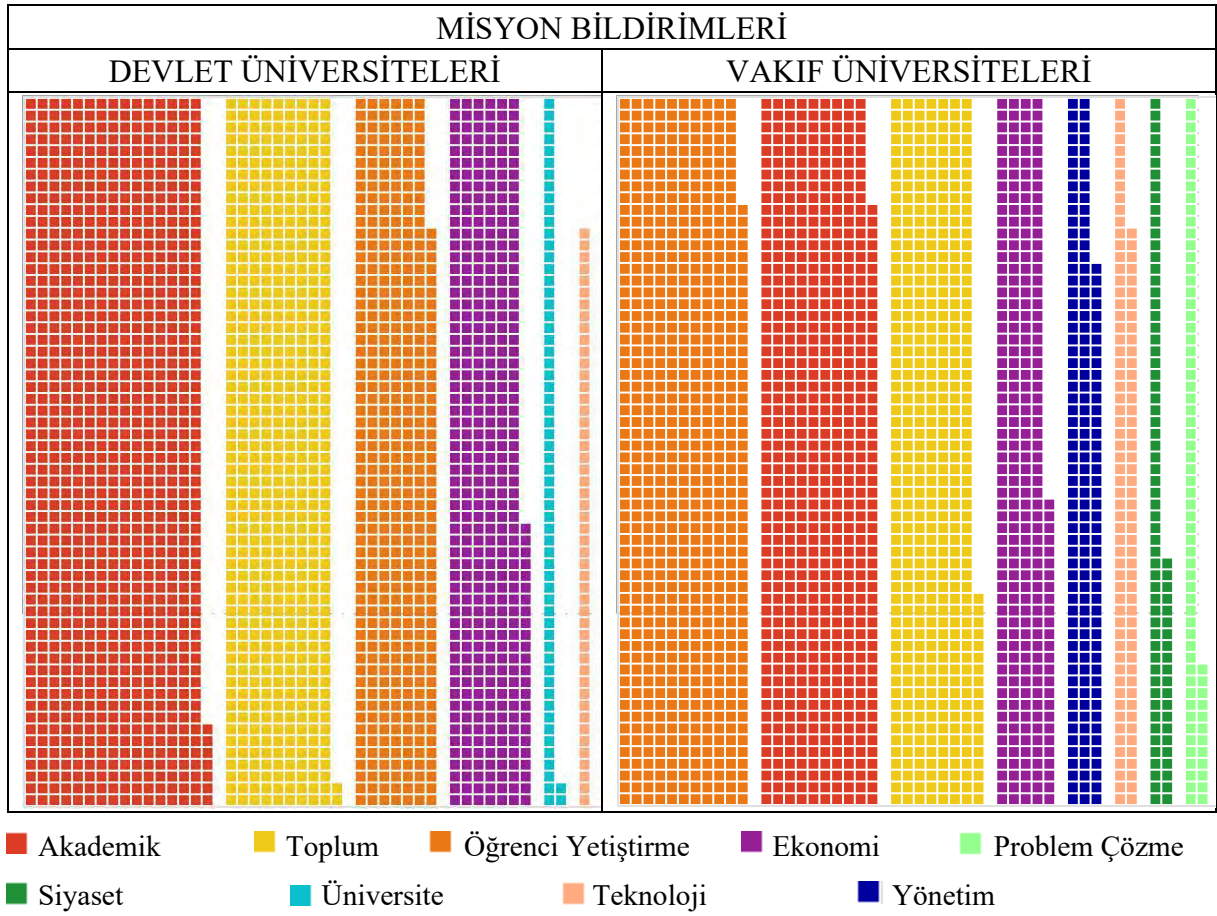
Devlet ve vakıf üniversiteleri arasında sayısal veriler bakımından ortaya çıkan farklılaşma, inovatif kavramların kullanıldığı bağlam açısından da mevcuttur. Şekil 2’de devlet üniversiteleri ile vakıf üniversiteleri bünyesinde bulunan çalışma kapsamındaki fakültelerin vizyon bildirimlerinde yer alan inovatif kavramların hangi bağlamda kullanıldıklarını gösteren belge portresi yer almaktadır. Şekil 2 incelendiğinde, devlet üniversiteleri için akademik alanda inovasyon öngörüsü ön plandayken, ikinci sırada problem çözümü yer almaktadır. Daha sonra ise sırasıyla toplum, öğrenci yetiştirme, yönetim, üniversite ve ekonomi alanlarında inovasyonların gerçekleştirilmesi öngörülmektedir. Vakıf üniversitelerinin vizyon bildirimlerinde ise ilk sırayı öğrenci yetiştirme alanındaki inovasyon öngörüsü almakta, bunu sırasıyla akademi, siyaset, problem çözümü, toplum, üniversite ve ekonomi alanları takip etmektedir.

Şekil 2. Vizyon Bildirimleri Belge Portresi



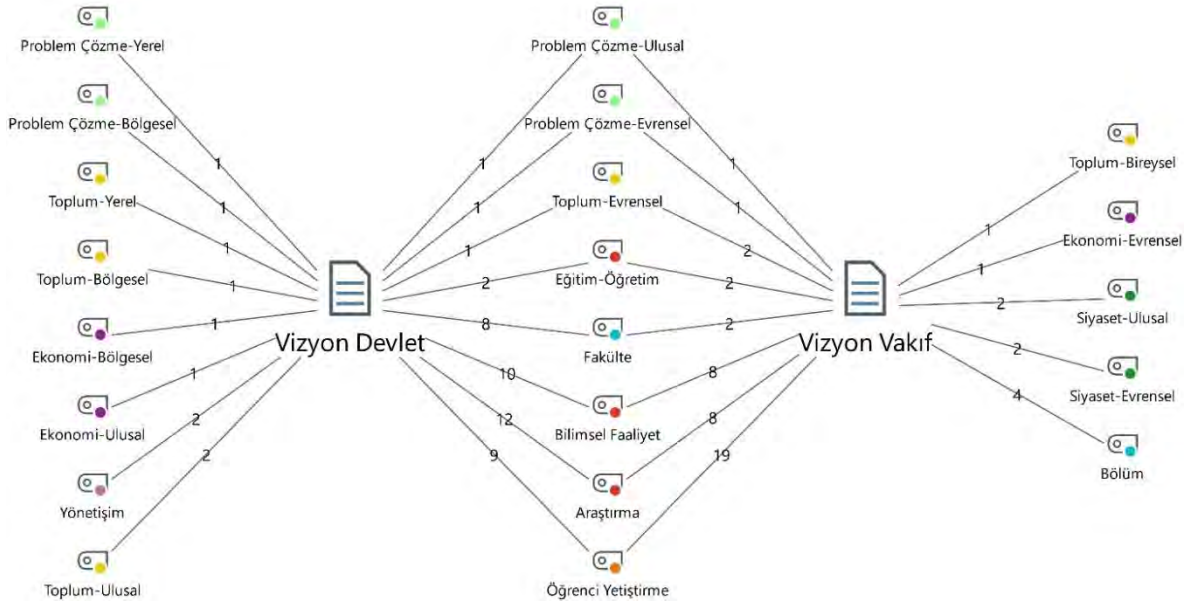
Şekil 3’te yer alan belge portreleri ise, misyon bildirimlerinde yer alan inovatif kavramların kullanıldığı bağlamı göstermektedir. Vizyon bildirimlerine benzer şekilde devlet üniversiteleri bünyesindeki fakülteler için inovasyonun öncelikli olarak amaçlandığı alan akademi iken, bunu sırasıyla toplum, öğrenci yetiştirme, ekonomi, üniversite, teknoloji ve problem çözümü izlemektedir. Vakıf üniversiteleri bünyesindeki fakülteler de vizyon bildirimlerine benzer şekilde ilk olarak öğrenci yetiştirme alanında inovasyonları hedeflemekte, bu alanı sırasıyla akademi, toplum, ekonomi, yönetim, teknoloji, siyaset ve problem çözümü izlemektedir.

Şekil 3. Misyon Bildirimleri Belge Portresi



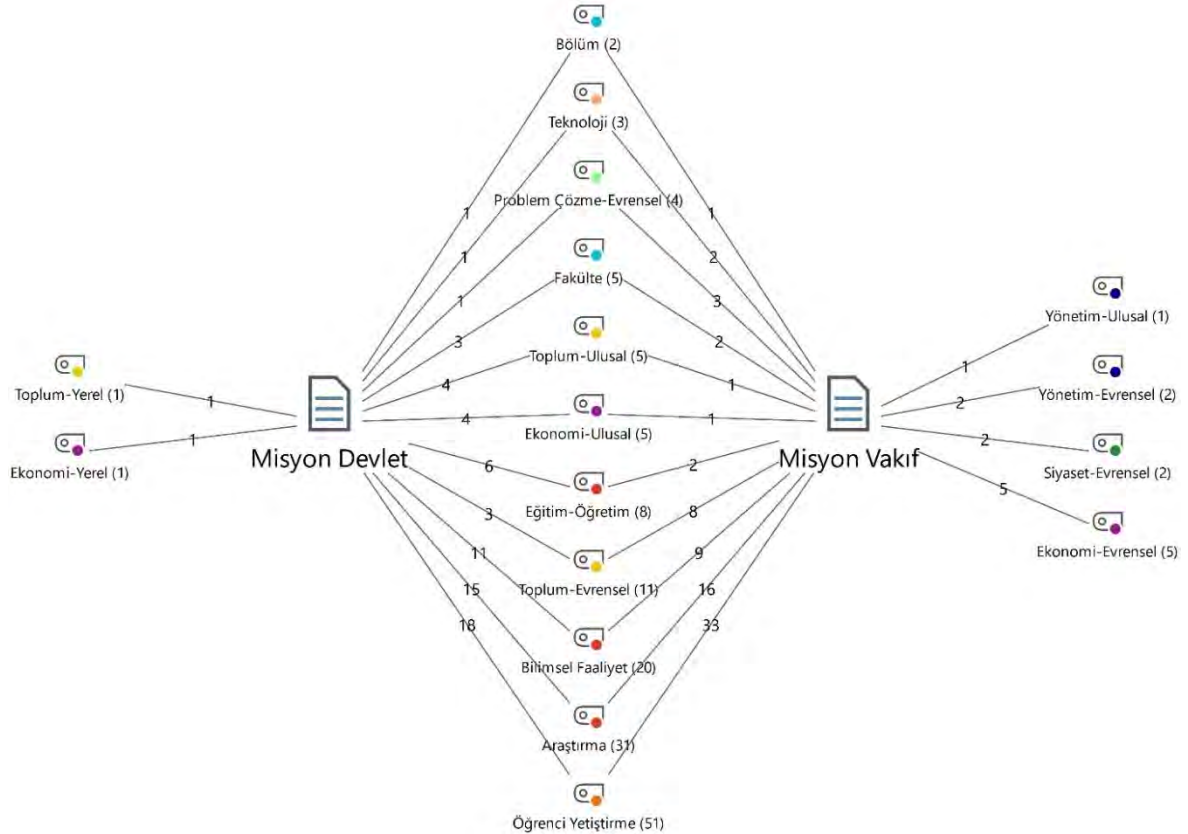
Şekil 4'te, devlet ve vakıf üniversitelerinin vizyon bildirimlerinde yer alan inovatif kavramların kullanıldığı bağlam, alt düzeyleri ile birlikte gösterilmiştir. Ayrıca Şekil 4'te, iki üniversite türü arasında inovatif kavramların kullanıldığı bağlamlar bakımından ortak olan ve farklılaşan alanlara yer verilmiştir. Şekil 4 incelendiğinde; yerel ve bölgesel düzeyde problem çözümü, yerel, bölgesel ve ulusal düzeylerde toplum, bölgesel ve ulusal düzeylerde ekonomi ile yönetim alalarında inovasyon, yalnızca devlet üniversiteleri tarafından öngörülmektedir. Ulusal ve evrensel düzeylerde siyaset ile bireysel düzeyde inovasyonlar ve inovatif bir bölüm olmaya ilişkin ifadeler ise yalnızca vakıf üniversitelerinde rastlanmıştır. Geri kalan alanlar ise hem vakıf hem devlet üniversiteleri tarafından inovasyonların öngörüldüğü alanlardır.

Şekil 4. Vizyon Bildirimleri İki-Vaka Modeli



Şekil 5'te ise misyon bildirimlerinde yer alan inovatif kavramların kullanıldığı bağlamlar ve alt düzeyleri gösterilmiştir. Şekil incelendiğinde, yerel düzeyde toplum ve ekonomi alanlarında inovasyon hedefinin yalnızca devlet üniversitelerinin misyon bildirimlerinde yer aldığı görülmektedir. Ulusal ve evrensel düzeyde yönetim ile evrensel düzeylerde siyaset ve ekonomi konularında inovasyonlara ise yalnızca vakıf üniversitelerinin misyon bildirimlerinde değinilmiştir. Geri kalanlar ise, hem devlet hem de vakıf üniversiteleri tarafından inovasyonların hedeflendiği ortak alanlardır.

Şekil 5. Misyon Bildirimleri İki-Vaka Modeli



Ayrıca inceleme sonucunda, Marmara Bölgesinde yer alan D1 kodlu fakülte ile D15-F2 kodlu fakültenin vizyon bildirimlerinin benzerlik içerdiği, ayrıca Marmara Bölgesinde yer alan D14-F1 kodlu fakülte ile, Marmara Bölgesi dışında yer alan bir devlet üniversitesine ait fakültenin vizyon bildirimlerinin, üniversite isimleri haricinde birebir aynı olduğu tespit edilmiştir.

4. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Kurumların varlık nedenlerini açıklayan ifadeler olan misyon bildirimleri ile kurumların gelecek öngörü ve hedeflerini ortaya koyan vizyon bildirimleri, kurumların gerçekleştirmeyi arzuladıkları hedeflerinin de ifadesi niteliğindedir. Bu bakımdan kurumların misyon ve vizyon bildirimleri, inovasyonları gerçekleştirmeye dair hedeflerinin varlığına ilişkin fikirler vermesi bakımından önemlidir. Özellikle yenilik, yaratıcılık, girişimcilik gibi konularda liderlik rolüne sahip kurumlar arasında sayılan üniversitelerin misyon ve vizyon bildirimleri, inovasyona yer verme bakımından daha büyük bir öneme sahiptir. Üniversitelerin, temel görev alanları olan eğitim, akademik faaliyetler, öğrenci yetiştirme gibi alanların yanı sıra, toplumsal değişim, dönüşüm ve ilerleme bakımından da önemli rolleri olduğu göz önünde bulundurulduğunda, inovasyonların tüm bu alanlarda hedeflenmesi gerektiği değerlendirilmektedir. Bu hedeflerin ise en genel ifadeleri, misyon ve vizyon bildirimlerinde yer alacaktır. Bu nedenle, misyon ve vizyon bildirimleri, inovasyona ilişkin kavramların kullanıldığı bağlam bakımından incelenerek değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Yapılan inceleme sonucunda, hem devlet hem de vakıf üniversitelerinin, temel faaliyet alanları ile birlikte toplumsal ve ekonomik alanlarda da inovasyonları hedeflediği görülmüştür. Ancak devlet üniversiteleri ile vakıf üniversitelerinin bu alanlara vermiş olduğu ağırlık farklılık göstermektedir. Devlet üniversiteleri için toplumsal ve ekonomik konular vakıf üniversitelere göre daha çok öne çıkmaktadır. Ayrıca devlet üniversiteleri, üniversitenin farklı sektörler ile işbirliği içinde bir yönetim süreci geliştirmesini ve bu alanda inovasyonların gerçekleştirilmesini misyon ve vizyon bildirimleri aracılığıyla ifade ederken, vakıf üniversitelerinin misyon ve vizyon bildirimlerinde bu konuda herhangi bir ifade bulunmamaktadır. Vakıf üniversiteleri ise, devlet üniversitelerinden farklı olarak siyaset ve yönetim konularında inovasyonların sağlanmasına yönelik ifadeler yer vermiştir.

Değerlendirilmesi gereken bir başka konu ise, misyon ve vizyon bildirimleri bulunmayan veya bu bildirimlere internet sayfalarında yer vermeyen fakültelerin varlığıdır. Devlet üniversiteleri için bu sayı düşük olsa da, vakıf üniversiteleri için oldukça yüksek sayıda fakültenin internet sayfasında misyon ve vizyon bildirimlerinin bulunmadığı görülmüştür. Devlet üniversiteleri açısından göze çarpan bir konu ise, vizyon bildirimlerinde tespit edilen benzerliklerdir. Gerek bölge içindeki üniversiteler gerek başka bölgelerde yer alan üniversiteler ile Marmara Bölgesinde yer alan üniversitelerin ilgili fakültelerinin vizyon bildirimleri arasında benzerlikler bulunduğu tespit edilmiştir. Vakıf üniversitelerinde karşılaşılan misyon ve vizyon bildirimlerinin paylaşılmaması veya bulunmaması durumu ile devlet üniversitelerinde karşılaşılan benzer ve hatta aynı vizyon bildirimlerinin bulunması durumu bir arada değerlendirildiğinde, hem misyon ve vizyon bildirimlerinin hem de inovasyonun ve inovasyonlara ilişkin ifadelerin taşıdığı öneme, her iki üniversite türünün de yeterince vakıf olmadığı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- ALTINKURT, Y. ve YILMAZ, K. (2011), İlköğretim ve Ortaöğretim Okullarının Vizyon, Misyon ve Değerleri ile İlgili Bir Çözümleme, *Akademik Bakış Dergisi* (23), 1-15.
- DEMİR, C. ve YILMAZ, M. K. (2010), Stratejik Planlama Süreci ve Örgütler Açısından Önemi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(1), ss.69-88.
- GRUSENMEYER, D. (2019), Mission, Vision, Values & Goals, <https://ecommons.cornell.edu/bitstream/handle/1813/36906/pdmission.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, (Erişim Tarihi: 04.04.2019).
- GÜNGÖR, G. ve GÖKSU, A. (2019), Kamu İnovasyon Uygulaması: Türkiye Örneği, *Akademik Platform*, <http://www.isites.info/pastconferences/isites2013/isites2013/papers/isites13246.pdf>, ss.1245-1254.
- HOFSTRAND, D. (2019), Vision and Mission Statements -- a Roadmap of Where You Want to Go and How to Get There, <https://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm/pdf/c5-09.pdf>, (Erişim tarihi: 4.4.2019).
- KALAY, F., TUNCER, C. O., KIZILDERE, C., ARSLAN KALAY, H. (2015), Stratejik İnovasyon Yönetimi Uygulamalarının Firma İnovasyon Performansı Üzerindeki Etkileri, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi* 10(2), 67-77.
- KARAGÖZ, U. (2013), Kamu Sektöründe Yeni Bir İnovasyon Girişimi: Hizmet Envanteri Veri Tabanı (Hevt) Projesi, *Türk İdare Dergisi*, 476, 133-150.
- KANTABUTRA, S. ve AVERY, G. C. (2010), The power of vision: statements that resonate, 31 (1), 37-45.
- KANTABUTRA, S. (2008), “What do we know about vision?”, *Journal of Applied Business Research*, 24(2), 127-38.
- ÖZDEMİR, M. (2010), Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- RAJASEKAR, J. (2013), A Comparative Analysis of Mission Statement Content and Readability, *Journal of Management Policy and Practice*, 14(6): 131-147.
- TANKOVIĆ, A. Č. (2013) Defining Strategy using Vision and Mission Statements of Croatian Organizations In Times Of Crisis, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 26(1), 331-342,
- YLIMAKI, R. M. (2006), Toward a New Conceptualization of Vision in the Work of Educational Leaders: Cases of the Visionary Archetype, *Educational Administration Quarterly*, 42 (4), 620-651