

e-ISSN:2587-2168

IDEA

Studies

journal

2022 Vol 8 Issue 45
SEPTEMBER





International Journal of Disciplines Economics &
Administrative Sciences Studies

IDEA STUDIES Journal

International Journal Of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies

Open Access Refereed E-Journal & Indexed & Publishing / e-ISSN:2587-2168

 ideastudies.com  ideastudiesjournal@gmail.com

Vol 8 Issue 45 SEPTEMBER 2022

FROM THE EDITOR / EDİTORDEN

Bilim dünyasının değerli insanları,

International Journal Of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies (IDEAStudies) Dergisi, 2015 yılında yayın hayatına başlamış olup, uluslararası, hakemli ve yalnızca İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ anabilim dallarına ait çalışmaları yayınlayan e-dergidir.

Yayın hayatına başlamasından bu yana IDEAStudies ailesi içinde yer alan ve emeklerini esirgemeyen dergi yönetim kurulundaki değerli hocalarımıza, yurt içi ve yurtdışında görev yapan danışma, yayın ve hakem kurullarımızda yer alarak uzmanlık alanları ile bizlere katkı sağlayan çok değerli hocalarımıza sonsuz teşekkürü bir borç biliriz.

Kurulduğu günden bu yana IDEAStudies ailesi olarak, akademisyen hocalarımızla birlikte çalışmanın gurunu yaşamaktayız. Şu ana kadar IDEAStudies ailesi içerisinde yer almamış, ama yer almak isteyen siz değerli hocalarımızı yayın kurulu, danışma kurulu, hakem kurulu ve yazar olarak yanımızda görmek bizlere daha da güç katacaktır.

Bu açıdan IDEAStudies dergisi olarak bizlere vereceğiniz her türlü destekten dolayı teşekkür eder, saygılar sunarız.

Prof.Dr. H.Seçil FETTAHLIOĞLU

English

International Journal Of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies (IDEAStudies), began its publication in 2015. IDEAJOURNAL is an international, refereed fervent and online journal, that publishes academic studies in the field of economic and administrative sciences.

We would like to thank you for your support to our advisory board, editorial board and arbitration board. We are also grateful to the scientists who share your study with us.

We are aware of the fact that we will be guided by stronger steps in the field of social sciences with the support you will give us in the future. For this reason, we are honored to see you in our broadcast, consultation or referee boards.

We would like to thank you for all the support you give in this way we are trying to become a social platform, and I offer respects.

Prof.Dr. H.Seçil FETTAHLIOĞLU

IDEA STUDIES Journal

International Journal Of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies

Open Access Refereed E-Journal & Indexed & Publishing / e-ISSN:2587-2168

ideastudies.com ideastudiesjournal@gmail.com

Vol 8 Issue 45 SEPTEMBER 2022

GENERIC / JENERİK











International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies (IDEAStudies) is a **international** and **refereed** e-journal. You can send posts by new member record via the journal web page, and take a part in broadcast and / or arbitration committees. We would like to express our honor to work with you, our esteemed academics. International Journal Of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies (IDEAStudies) publishes original scientific articles, symposium, panel and scientific study outputs. Furthermore, symposium reports can be published, if not published anywhere. However, authors are responsible for any obstacles for their works. International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies (IDEAStudies) has the intellectual property rights of any published material. Anything published in the journal can not be published in anywhere except from the ones which has the permission of the journal. Any judicial, economic and ethical responsibilities of the published materials are under the authors' responsibility. International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies (IDEAStudies) will not accept any responsibility.

International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies (IDEAStudies) dergisi 2015 yılında yayım hayatına başlamış olup, **ULUSLARARASI, HAKEMLİ, ALAN İNDEKSLİ ve E-DERGİ** olarak yayınlanan ve sadece İktisadi ve İdari Bilimler Bünyesinde yer alan çalışmaları yayımlayarak, söz konusu alana katkıda bulunmayı amaçlayan sosyal bilimler dergisidir. IDEAStudies dergisi 16 adet uluslararası indekste taranmaktadır.

| JOURNAL ADMINISTRATION / DERGİ YÖNETİMİ | | |
|---|--|-----------------------------|
| Editor | | |
| Prof. Dr. H.Seçil FETTAHLIOĞLU | | |
| Disciplines Editor | | |
| Professor Dr. Jean-Marc TROUILLE | Economics | Bradford University |
| Professor Dr. Ekaete EFRETUEI | Business Administration | Keele University |
| Professor Dr. Fatos UKAJ | Econometrics | Prishtina University |
| Professor Dr. Shpresa HOXHHA | Labour Economics | Prishtina University |
| Associate Professor Dr. Beyhan ZABUN | Philosophy | Gazi University |
| Professor Dr. Dharm BHAWUK | Community Psychology | Hawaii University |
| Professor Dr. Mieczyslaw W. SOCHA | International Advisory Board | Warsaw University |
| Professor Dr. Haluk ALKAN | Public Administration | Marmara University |
| Professor Dr. Nauşabayeva HEKIMOGLU | International Relations | Bitlis Eren University |
| Professor Dr. Ramazan ERDEM | Healthcare Management | Suleyman Demirel University |
| Foreign Language Linguist | | |
| Ass.Prof.Dr. Gulsum Vezir Oguz | Istanbul Gelisim University | |
| Ass.Prof.Dr. Hayriye BILGINER | Kahramanmaraş Sutcu Imam University | |
| Index Supervisor | | |
| Buket Büşra ÇİÇEK | Kahramanmaraş Sutcu Imam University | |
| Lawyer | | |
| Lawyer İsmail KARACA | London | |
| Lawyer Ömer GÖDEOĞLU | Turkey | |
| ADVISORY BOARD / DANIŞMA KURULU | | |
| Professor Abdullah OKUMUS | Istanbul University / TURKEY | |
| Professor Ahmet SENGONUL | Cumhuriyet University / TURKEY | |
| Professor Ali AKSOY | Inonu University / TURKEY | |
| Professor Ali AZAD | United Arab Emirates University / UNITED ARAB EMIRATES | |
| Professor Askar CHOUDHURY | Illinois State University, Illinois / USA | |
| Professor Belkis OZKARA | Afyon Kocatepe University / TURKEY | |
| Professor Bunyamin AKDEMİR | Inonu University / TURKEY | |
| Professor Chunxing FAN | Tennessee State University / USA | |
| Professor Dharm BHAWUK | Hawaii University / HAWAII | |
| Professor Dragana RADICIC | Lincoln University / UNITED KINGDOM | |
| Professor Ekaete EFRETUEI | Keele University / UNITED KINGDOM | |
| Professor Elvira BOLAT | Bournemouth University / UNITED KINGDOM | |
| Professor Emmy INDRAYANI | Gunadarma University / ENDONEZYA | |
| Professor Ercan OKTAY | Karamanoglu Mehmetbey University/ TURKEY | |
| Professor Fatos UKAJ | Prishtina University / KOSOVA | |
| Professor Fazlı ARSLAN | Istanbul University / TURKEY | |
| Professor Feyzullah EROGLU | Pamukkale University / TURKEY | |
| Professor Fusun ÇINAR ALTINTAS | Uludag University / TURKEY | |
| Professor Gulay BUDAK | Dokuz Eylul University / TURKEY | |
| Professor Hasan TUTAR | Sakarya Universty / TURKEY | |
| Professor Himmet KARADAL | Aksaray Universty / TURKEY | |

| | |
|---|---|
| Professor Ipek DEVECI KARAKOC | Dokuz Eylul University / TURKEY |
| Professor Isidora KOURTI | Regent's University / UNITED KINGDOM |
| Professor Ismail BAKAN | Kahramanmaraş Sutcu Imam University / TURKEY |
| Professor Jayesh KUMAR | Indira Gandhi Institute of Development Research / INDIA |
| Professor Junaid M.SHAIKH | Curtin University of Technology / MALAYSIA |
| Professor Katia Zhivkova MIHAILOVA | Univ. of National and World Ec. Sofya / BULGARIA |
| Professor Kayhan TAJEDDINI | Lund University / SWEDEN |
| Professor Lutfiye OZDEMIR | Inonu University/TURKEY |
| Professor Mahir FISONOGLU | Cukurova University / TURKEY |
| Professor Marek GRUSZCZYNSKI | Warsaw School of Economics Warsaw /POLAND |
| Professor Mbodja MOUGOUE | Wayne State University / USA |
| Professor Mehdi TEHRANI | Columbus State University / USA |
| Professor Mevlüt KARAKAYA | Gazi University / TURKEY |
| Professor Mieczysław W. SOCHA | Warsaw University / POLAND |
| Professor Milind SATHYE | University of Canberra / AUSTRALIA |
| Professor Mohga BASSIM | Buckingham University / UNITED KINGDOM |
| Professor Mustafa PAKSOY | Kilis 7 Aralık University / TURKEY |
| Professor Nalan AKDOĞAN | Baskent University/TURKEY |
| Professor Nor Asiah ABDULLAH | Multimedia University / MALAYSIA |
| Professor Partha SARKAR | The University of Burdwan / INDIA |
| Professor Pinar SURAL OZER | Dokuz Eylul University / TURKEY |
| Professor Recep KOK | Dokuz Eylul University / TURKEY |
| Professor Sabahat BAYRAK KOK | Pamukkale University / TURKEY |
| Professor Semra GUNEY | Hacettepe University / TURKEY |
| Professor Serap CABUK | Cukurova University / TURKEY |
| Professor Sharon THACH | Tennessee State University / USA |
| Professor Singh MANJARI | Indian Institute of Management / INDIA |
| Professor Steve LETZA | Bournemouth University / UNITED KINGDOM |
| Professor Ugur YOZGAT | Marmara University / TURKEY |
| Professor Vaidas LUKOSIUS | Tennessee State University / USA |
| Professor Ymer HAVOLLI | Prishtina University / KOSOVA |
| Professor Yu-Feng LEE | New Mexico State University / USA |
| Professor Yusuf KARAKILÇIK | Inonu University / TURKEY |
| PUBLICATION BOARD / YAYIN KURULU | |
| Professor Adnan CELIK | Selcuk University / TURKEY |
| Assistant Professor Dr. Ali APALI | Mehmet Akif Ersoy University / TURKEY |
| Associate Professor Dr. Ali BAYRAKDAROGLU | Muğla Sıtkı Koçman University / TURKEY |
| Associate Professor Dr. Ali Cuneyt CETIN | Akdeniz University / TURKEY |
| Professor Ali OZDEMIR | Dokuz Eylul University / TURKEY |
| Assistant Professor Dr. Alper TAZAGUL | Kafkas University / TURKEY |
| Assistant Professor Dr. Aykut EKİYOR | Gazi University / TURKEY |
| Assistant Professor Dr. Aykut SARKGUNESI | Bulent Ecevit University / TURKEY |
| Assoc. Professor Dr. Ayşe Nazlı AYYILDIZ UNNU | Ege University / TURKEY |
| Assistant Professor Dr. Baris AYTEKIN | Kırklareli University / TURKEY |
| Assist. Prof. Dr.Burcu Ozge OZASLAN CALISKAN | Istanbul University / TURKEY |
| Assistant Professor Dr. Burhanettin COSKUN | Osmaniye Korkut Ata University / TURKEY |
| Assistant Professor Dr.Bilal SOLAK | Sinik University / TURKEY |
| Associate Professor Dr. Birol MERCAN | Necmettin Erbakan University/ TURKEY |
| Associate Prof. Dr. Bulent OZ | Osmaniye Korkut Ata University / TURKEY |
| Professor Cetin BEDESTENCI | Çag University / TURKEY |
| Assistant Professor Dr. Deniz AKGUL | Ahi Evran University / TURKEY |
| Assistant Professor Dr.Dilek PENPECE | Science and Technology University / TURKEY |
| Associate Professor Dr. Duygu KIZILDAG | Izmir Democracy University / TURKEY |
| Associate Professor Dr. Dundar KOK | Pamukkale University / TURKEY |
| Associate Professor Dr. Emel BAHAR | Mersin University / TURKEY |
| Assistant Professor Dr. Elif SIMSEK OZKAN | Erciyes University / TURKEY |
| Professor Esin KUHEYLAN | Dokuz Eylul University / TURKEY |
| Assist. Professor Dr.Evrin MAYATURK AKYOL | Izmir Katip Celebi University / TURKEY |
| Assist. Professor Dr. Fatma Nur YORGANCILAR | Selcuk University / TURKEY |
| Associate Professor Dr. Fahri TURK | Trakya University / TURKEY |
| Associate Professor Dr. Fikret SOYER | Sakarya University / TURKEY |
| Assistant Professor Funda BAYRAKDAROĞLU | Muğla Sıtkı Koçman University / TURKEY |
| Professor Gonul BUDAK | Dokuz Eylul University / TURKEY |
| Associate Professor Dr. Gul KAYALIDERE | Calal Bayar University / TURKEY |
| Assistant Professor Dr. Gul Tugba DAGCI | Yalova University / TURKEY |
| Assistant Professor Dr. Gulsen GERSIL | Calal Bayar University / TURKEY |
| Assistant Professor Dr. Gulsum Vezir OGUZ | İstanbul Gelisim University / TURKEY |

| | |
|--|--|
| Associate Professor Dr. Haluk DUMAN | Aksaray University / TURKEY |
| Associate Professor Dr. Hasan GÜL | Ondokuz Mayıs University/ TURKEY |
| Associate Professor Dr. Hatice Hicret ÖZKOC | Mugla Sıtkı Kocaman University / TURKEY |
| Assistant Professor Dr. Hayriye SENGUN | Bayburt University / TURKEY |
| Associate Prof. Dr. Koray KAYALIDERE | Calal Bayar University / TURKEY |
| Associate Professor Dr.Mehmet INCE | Mersin University / TURKEY |
| Associate Professor Dr. Mehmet Ferhat ÖZBEK | Gumushane University / TURKEY |
| Associate Professor Dr. Melih ÖZCALIK | Calal Bayar University / TURKEY |
| Assistant Professor Dr. Muhammed SAYGIN | Mersin University / TURKEY |
| Associate Professor Dr. Mustafa AY | Selcuk University / TURKEY |
| Associate Professor Dr. Mustafa Fedai CAVUS | Osmaniye Korkut Ata University / TURKEY |
| Professor Mustafa TASLIYAN | Kahramanmaraş Sutcu Imam University / TURKEY |
| Associate Professor Dr. Morsheda HASSAN | Grambling State University / USA |
| Associate Professor Dr. Namık Kemal ŞAHBAZ | Mersin University / TURKEY |
| Assistant Professor Dr. Nazan SAHBAZ KILINC | Kirikkale University / TURKEY |
| Assistant Professor Dr. Nicolin AGALLIJA | Bayburt University / TURKEY |
| Assistant Professor Dr. Noyan AYDIN | Dumlupınar University / TURKEY |
| Associate Professor Dr. Nuran AKSIT ASIK | Balikesir University / TURKEY |
| Assistant Professor Dr. Nurullah KAYA | Bayburt University / TURKEY |
| Associate Professor Dr. Nuri BALTACI | Gumushane University / TURKEY |
| Associate Professor Dr. Okyay UCAN | Nigde Omer Halisdemir University /TURKEY |
| Associate Professor Dr. Olca SURGEVIL | Dokuz Eylul University / TURKEY |
| Associate Prof.Dr. Orhan ERCAN | Kahramanmaraş Sutcu Imam University / TURKEY |
| Assistant Professor Dr. Ozlem YASAR UGURLU | Gaziantep University / TURKEY |
| Assistant Professor Dr. Sahin CETINKAYA | Usak University / TURKEY |
| Assistant Professor Dr. Sara ONUR | Kirikkale University / TURKEY |
| Assistant Professor Dr. Selcen KÖK | Kahramanmaraş Sutcu Imam University / TURKEY |
| Assistant Professor Dr. Serkan KEKEVI | Gaziosmanpaşa University / TURKEY |
| Assistant Professor Dr. S. Mustafa ERSUNGUR | Ataturk University / TURKEY |
| Professor Tahir AKGEMCI | Selcuk University / TURKEY |
| Associate Professor Dr. Zubeyir TURAN | Omer Halisdemir University / TURKEY |
| INTERNATIONAL REPRESENTATIVE / ULUSLARARASI TEMSİLCİLER | |
| Professor Askar CHOUDHURY | Illinois State University, Illinois / USA |
| Professor Chunxing FAN | Tennessee State University / USA |
| Professor Dharm BHAWUK | Hawaii University / HAWAII |
| Professor Dragana RADICIC | Bournemouth University / UNITED KINGDOM |
| Professor Ekaete EFRETUEI | Keele University / UNITED KINGDOM |
| Professor Elvira BOLAT | Bournemouth University / UNITED KINGDOM |
| Professor Emmy INDRAYANI | Gunadarma University / ENDONEZYA |
| Professor Fatos UKAJ | Prishtina University / KOSOVA |
| Professor Isidora KOURTI | Regent's University / UNITED KINGDOM |
| Professor Jean-Marc TROUILLE | Bradford University / UNITED KINGDOM |
| Professor Jayesh KUMAR | Indira Gandhi Institute of Development Research / INDIA |
| Professor Junaid M.SHAIKH | Curtin University of Technology / MALAYSIA |
| Professor Katia Zhivkova MIHAILOVA | University of National and World Economic Sofya/BULGARIA |
| Professor Kayhan TAJEDDINI | Lund University / SWEDEN |
| Professor Marek GRUSZCZYNSKI | Warsaw School of Economics Warsaw /POLAND |
| Professor Mbodja MOUGOUÉ | Wayne State University / USA |
| Professor Mehdi TEHRANI | Columbus State University / USA |
| Professor Mieczysław W. SOCHA | University of Warsaw / POLAND |
| Professor Mohga BASSIM | University of Buckingham / UNITED KINGDOM |
| Professor Nor Asiah ABDULLAH | Multimedia University / MALAYSIA |
| Professor Partha SARKAR | University of Burdwan / INDIA |
| Professor Sharon THACH | Tennessee State University / USA |
| Professor Singh MANJARI | Indian Institute of Management / INDIA |
| Professor Shpresa HOXHA | Prishtina University / KOSOVA |
| Professor Singh MANJARI | Indian Institute of Management / INDIA |
| Professor Steve LETZA | Bournemouth University / UNITED KINGDOM |
| Professor Vaidas LUKOSIUS | Tennessee State University / USA |
| Professor Ymer HAVOLLI | Prishtina University / KOSOVA |
| Professor Yu-Feng LEE | New Mexico State University / USA |
| REFERENCES OF THE LAST ISSUE / SON SAYININ HAKEMLERİ | |
| Prof.Dr. Beril Durmuş | Marmara Univeristy |
| Prof.Dr. Burcu Erşahan | Kahramanmaraş Sütçü İmam Univeristy |
| Prof.Dr. Harun Demirkaya | Kocaeli Univeristy |
| Prof.Dr. Orhan Küçük | Bursa Technical University |
| Associate Professor Dr. Ahmet Kamacı | Sakarya Univeristy of Applied Scinces |

| | |
|---|---|
| Assist.Prof.Dr. Ali Konak | Karabük Univeristy |
| Assist.Prof.Dr. Caner Güçlü | Bitlis Eren Univeristy |
| Assist.Prof.Dr. Hasan Bulut | Gaziantep Islam Sciences and Tecnology Univeristy |
| Assist.Prof.Dr. İbrahim Çidem | Tokat Gaziosmanpaşa Univeristy |
| Assist.Prof.Dr. Nazlıgül Gülcen | Burdur Mehmet Akif Ersoy Univeristy |
| Assist.Prof.Dr. Necmettin Gül | Kahramanmaraş Sütçü İmam Univeristy |
| Dr. Hande Ünüvar | - |
| INDEXED / LISTED / TARANAN İNDEKSLER | |
|  | SOBİAD Atıf Dizini |
|  | International Index Copernicus |
|  | Scientific Indexing Services (SIS) |
|  | Eurasian Scientific Journal Index (ESJI) |
|  | Cite Factor Academic Scientific Journals |
|  | ResearchBible (Academic Resource Index) |
|  | Directory of Research Journals Indexing (DRJI) |
|  | Root Society for Indexing and Impact Factor Service |
|  | Advanced Science Index |
|  | infoBase index |



OPEN  ACCESS



IDEA STUDIES Journal

International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies

Open Access Refereed E-Journal & Indexed & Publishing / e-ISSN:2587-2168

 ideastudies.com  ideastudiesjournal@gmail.com

Vol 8 Issue 45, SEPTEMBER 2022



CONTENT / İÇİNDEKİLER

| | |
|--|---|
| Cüneyd İkbal Sarioğlu In Terms of Demographics, The Purchasing Tendencies of Supporters of Turkey's Big Three Teams | Research Article 599-611 |
| Duygu Çınar Baltacı & Tuba Büyükbeşe The Need for Changing and Transformation in the Covid-19 Process: A Conceptual Assessment in the Framework of Transactional and Transformational Leadership | Research Article 612-626 |
| Ali Erdoğan Practices on the Structure and Operation of Quality Control Charts | Research Article 627-638 |
| İkbal Karataşlı & Arzu Özmerdivanlı Finansal ve Makroekonomik İstikrar Bağlamında BRICS Ülkeleri ve Türkiye In the Context of Financial and Macroeconomic Stability BRICS Countries and Turkey | Research Article 639-645 |
| Hatice Önder Para Arzının(M2) Enflasyon İle İlişkisi Relation of Money Supply (M2) with Inflation | Research Article 646-653 |
| Yüksel Yaşar; Hüseyin Narin; Seyfettin Tekdağ; Ömer Demir; Murat Varanlar & Hamit Önemli Covid 19 Pandemi Sürecinde Eğitimde Yaşanan Sorunlara İlişkin Yapılan Çalışmaların İncelenmesi Analysis of the Studies on the Problems in Education During the Covid 19 Pandemic Process | Research Article 654-663 |
| Fatih Sobacı İş Yeri Maneviyatı ve Örgütsel Değişkenlerle İlişkisi: Bibliyometrik Bir Araştırma Workplace Spirituality and its Relationship with Organizational Variables: A Bibliometric Research | Research Article 664-674 |
| Faruk Selahattin Yolcu & Mehmet Seyda Ozan Kurumsal İletişim: Stratejiler ve İşlevler Corporate Communication: Strategies and Functions | Research Article 675-679 |

e-ISSN:2587-2168



Year: 2022
Vol: 8 Issue: 45
pp 599-611

Article ID
64155
Arrival
17 July 2022
Published
30 September 2022

DOI NUMBER
<http://dx.doi.org/10.29228/ideas.64155>

How to Cite This Article
Sarıoğlu, C. İ. (2022). "In Terms of Demographics, The Purchasing Tendencies of Supporters of Turkey's Big Three Teams", International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies, (e-ISSN:2587-2168), Vol:8, Issue:45; pp: 599-611



International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

In Terms of Demographics, The Purchasing Tendencies of Supporters of Turkey's Big Three Teams

Cüneyd İkbâl Sarıoğlu¹

¹ Assist. Prof. Dr., Kocaeli University, Hereke Ömer İsmet Uzunyol Vocational School, Department of Foreign Trade, Kocaeli, Turkey

ABSTRACT

It is seen that sports teams make a significant profit from licensed products. The purchase of these products by the fans is vital for the financial situation of the teams. It is observed that the fans of sports teams tend to buy the licensed products of their teams for various reasons. Determining these trends is important in terms of directing the marketing strategies of sports teams. For this reason, it can be stated that the factors affecting team fans' purchasing intentions from sports stores stand out as an important research area. In this context, this study, the perceptions of the fans of the big three teams in Turkey about the factors affecting their purchasing intentions from the sports stores were examined by analyzing the answers of the fans of the 461 big three teams' fans living in Istanbul. The results obtained from the one-way ANOVA and independent samples t-tests reveal that; there are significant differences in the dimension of commitment according to gender; in the dimensions of commitment and the product tangibles according to age; in the dimensions of management/technical staff/players and sportive success according to education level; in the dimensions of commitment, social environment, economic reasons and the product tangibles according to purchasing frequency and in the dimensions of management/technical staff/players and economic reasons according to the supported team.

Keywords: Sports Club Stores, Commitment, Purchase Intention, Sporting Success

1. INTRODUCTION

While sports enable the formation of large consumer groups and their coming together, they also provide significant income to sports clubs with licenced products sold. For this reason, sports have entered the field of interest of many companies and have started to be used as a marketing tool in many areas. Thus, it gained a commercial dimension with the growth of consumer groups. Today, sports have become a large industry and are developing gradually. Today, interest in every branch of sports is increasing, but the most interest is undoubtedly directed at football. It is undeniable that the primary focus of the media and other mass media is on football and that it has an important role in making football the centre of attention. The consumer has an important place in the general understanding of marketing. The consumer also maintains this feature in sports marketing. When the concepts of consumption and sports are brought together, the first thing that comes to mind is the phenomenon of fans. "Fan" is a concept that is known and accepted as an indispensable part of sports. Fan support has an important place in every field of sport. However, it is an accepted fact that it takes place more often in football. The best example of this is that football clubs constantly ask for support from their fans and state this in every statement.

It is common today that sports teams make significant gains on licenced products. The fans' loyalty and passion for their team and their identification with their team motivate them to do more for their team. However, it is thought that there may be many factors that can be effective in the decision of fans to purchase licenced sports products. For this reason, it can be stated that the factors affecting fans' purchasing intentions from sports stores stand out as an important research area. In this context, in this study, it is aimed to examine the perceptions of the supporters of the three big teams in Turkey about the factors affecting their purchasing intentions from the sports stores within the scope of the fans of the three big teams who live in Istanbul.

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

2.1. Purchase Intention

Purchasing intention is defined as the consumer's plans to purchase a certain amount of a certain brand or product in a certain time period. Purchasing intention refers to the consumer's thoughts about purchasing a particular product or service (Chen et al., 2013). Purchasing intention means that a customer prefers to buy a product or service because he or she realises that he or she needs a certain product or service, as well as his or her attitude towards the product and product perception. In other words, it means that the customer will buy it after evaluating the product and discovering that it is worth buying (Madahi and Sukati, 2012).

Consumers' intention to purchase is based on product, service or brand selection and information about the time and amount to be purchased. For marketers, knowing the consumer's purchasing intention is a way of predicting what they will buy. For this reason, marketers often conduct research to measure consumer intentions. In addition, since the cost of retaining an existing customer is less than acquiring new customers when evaluated in the context of relationship marketing, purchase intention is an issue that businesses care about (Spreng et al., 1995). Purchase intention shows the predictable behaviour of the consumer. In other words, it can be used to predict which products or brands consumers will buy next time they shop (Fandos and Flavian, 2006).

2.2. Factors Affecting the Fans' Product Purchase Intention From The Club Sports Stores

Fans prefer licenced products from their favourite sports teams for a variety of reasons. While some supporters buy these things during moments of tremendous team success, others buy them when star players join the squad. Other factors, however, influence purchase intent. The elements influencing fan purchases of licenced products are discussed briefly below.

2.2.1. Commitment

Customer loyalty is defined as a positive attitude and consistent purchasing behaviour towards a particular brand. Customer loyalty is the loyalty that a customer feels towards a particular product or service in an environment where other alternatives are available. Customer loyalty is not only an accidental purchase tendency but also an intentional desire (Bayuk and Küçük, 2007). In the context of sports, team loyalty represents the psychological connection with a team that results in consistent and lasting positive behaviours and attitudes towards a team (Funk and James, 2001). Researchers state that the loyalty structure should include both attitudinal and behavioural dimensions (Bauer et al., 2008; Bee and Havitz, 2010; Bodet and Bernache-Assollant, 2011). Behavioural loyalty expresses the actual purchasing behaviour towards the team (Stevens & Rosenberger, 2012). It can include factors such as the frequency of participation in the game in a season or over time, the regularity of following the team through the media, and the money spent (Bodet and Bernache, 2011). Alternatively, attitude loyalty is expressed as a function of psychological processes that include a person's commitment to the team and attitude preference (Bauer et al., 2008).

In a study examining the effect of team fans' motivation factors on behavioural loyalty, it is stated that identification with the team and psychological commitment have a positive effect on behavioural loyalty. It is stated that the most effective dimension of behavioural loyalty is loyalty to club products (Giray and Girişken, 2015). As a result, it can be claimed that increased loyalty to the team will favourably effect consumers' purchase behaviour of the team's licenced products.

2.2.2. Social Environment

Individuals acquire a social environment from the sports activities they participate in and develop their social capital. (Sweeney and Soutar, 2001). Fans who are interested in products for sports team games gain opportunities to connect with relevant social groups. Therefore, socialisation is a basic motive that explains why fans follow sports teams. Socialisation in sports can be defined as a brand relationship between consumers and sports teams. In addition, it has been revealed that the social value that consumers provide to sports teams increase their commitment to the team and game consumption. The acceptance of the individual in the social environment acquired through sports shows the social value of sports products (Bauer et al., 2008; Katz and Heere, 2013; Lock et al., 2011; Lock et al., 2012; Kunkel et al., 2017).

Kwon and Armstrong (2006) and Apostolopoulou, Papadimitriou, and Damtsiou (2010) revealed in their studies that consumers' purchases of licenced sports products are associated with symbolic meanings rather than functional or experiential meanings. In this respect, the positive or negative reactions of the fans when they use the product are important in terms of the value of the licenced team product in the eyes of the fans. In other

words, it demonstrates that not only the functional benefit but also the social approval dimension influence product perceived value (Lee and Trail., 2011).

2.2.3. Club Administration, Technical Staff, Players

The management, technical team, and players, which are the basic members of a sports club, can be effective in gaining the loyalty of the fans to the team. In particular, the fact that these people are famous stars gives the opportunity for large crowds to show interest in the team. In Madrigal's (2001) study, it was investigated whether the attitude towards purchasing behaviour had a mediating effect on the relationship between identification with the team and purchase intention. Fan identification with the team drives the purchase of licenced products. Because one of the reasons sports fans prefer licenced products is to support their favourite team or player. On the other hand, Susiva (2019) revealed that having star players in a team has a positive effect on consumers' intention to purchase sponsored products.

2.2.4. Sporting Success

Fans see their team as a part of themselves, and their success becomes a source of confidence and pride for them. Conversely, fans feel a sense of personal loss when the teams they support fail. This situation shows how important the sport's success is to the fans and that it can affect the behaviour of the fans to buy their licenced products. In this context, Susiva (2019) found that team success has a large positive effect on consumers' intention to purchase sponsored products. Ngan et al. (2011) found that successful results, especially in a team with star players, make the strongest contribution to consumers' purchase intention. However, it has been determined that unsuccessful results, even with star players, have a negative effect on purchasing behaviour. This shows that sportive success is one of the most important factors in the purchase of licenced products by fans. As a result, it can be claimed that sporting success influences the intention to purchase licenced team products.

2.2.5. Economic Reasons

It can be stated that economic factors are also effective in licenced sports products. However, it is seen that licenced sports products are expensive. Even so, it can be observed that the fans do not hesitate to spend money on their favourite teams. Fans who want to pay less economically have the risk of turning to unlicensed products. It has been determined that product prices have an effect on purchase intention, especially for fans who identify less with their teams (Hedlund and Naylor, 2020). Kwon and Armstrong (2002) found that fans who identify with the team have an effect on spending more money.

2.2.6. Product Tangibles

Although fans like purchasing things from their favourite clubs, the basic tangible features of the products are equally crucial. Because the durability, appearance, size, and quality of the products influence fans' decisions to acquire the licenced products. Failure to achieve these tangible standards may also lead to fans turning to cheaper unlicensed products. In this regard, Kwon et al. (2007) discovered that perceived quality explains sports goods purchase intention. Similarly, Kwak and Kang (2009) discovered that product quality perception is effective in purchasing licenced sports products. According to Torlak et al. (2014), quality perceptions have a crucial role in fan purchases of licenced products. For this reason, it can be stated that the tangible features of the products also affect the purchasing behaviour.

3. METHODOLOGY

In this study, the level of perceptions of the fans regarding the factors affecting their intention to purchase products from sports stores and whether there is a significant difference in the perceptions of the fans according to various demographic characteristics were examined. For this purpose, research was conducted with a sample formed with the participation of 461 Turkey's three big teams' (Fenerbahçe, Galatasaray and Beşiktaş) fans in Istanbul.

3.1 Development of the Hypothesis

The literature on the factors affecting the buying behaviour of football fans for licenced products of clubs is given above. These factors are; commitment, social environment, club administration, technical staff, players, sporting success, economic reasons and product tangibles. The effect of these variables on the purchase intention may differ according to the demographic characteristics of the fans. According to Tsiotsou (2014) and Yun et al. (2021), demographic characteristics of fans have different effects. According to the researchers, the effects of these traits can shape fan behaviour regardless of whether the team wins or loses. According to the

qualitative model created by Khorshidi et al. (2022), the demographics of the fans affect their perceptions of the club, such as their loyalty to the club. According to Smith et al. (2008), fans' purchasing intentions and perceptions of their teams differ according to demographic characteristics such as gender and income. When the relevant literature is examined, it is seen that there is very little research on some of the variables used in this study in terms of demographic variables. For this reason, the hypotheses were developed to examine whether the demographic characteristics of the supporters regarding the relationship between perceptions of commitment, social environment, club administration, technical staff, players, sporting success, economic reasons, and product tangibles and purchase intention differ.

The hypotheses determined for the research are given below.

H₁: The fans' perceptions of the "Commitment" differ significantly according to demographic characteristics.

H₂: The fans' perceptions of the "Social environment" differ significantly according to demographic characteristics.

H₃: The fans' perceptions of the "Club administration, technical staff, players" differ significantly according to demographic characteristics.

H₄: The fans' perceptions of the "Sporting success" differ significantly according to demographic characteristics.

H₅: The fans' perceptions of the "Economic reasons" differ significantly according to demographic characteristics.

H₆: The fans' perceptions of the "Product tangibles" differ significantly according to demographic characteristics.

For this research, the ethics committee approval decision was taken by Kocaeli University Social and Human Sciences Ethics Committee 23.01.2022 and numbered 175832.

3.2. Questionnaire Form

The items of the "Commitment" and "Social environment" dimensions were quoted from Kunkel, Doyle and Berlin (2017)'s; the items of the "Club Administration, Technical Staff, Players" and "Sporting success" dimensions were quoted from Mahony, Madrigal and Howard (2000)'s; items of the "Economical reasons" dimension were quoted from Fotopoulos, Krystallis, Vassallo and Pagiaslis (2009)'s and the items of the "Product tangibles" dimension were quoted from Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)'s studies in the questionnaire form. All of the items are 5-point Likert type and equally spaced.

3.3. Data Collection

First, a pilot study was conducted with the data obtained from 50 fans. The collected data was applied to validity and reliability tests, and minor revisions were made to some of the items in the form. The final version of the questionnaire form was filled in by Turkey's three big teams'(Fenerbahçe, Galatasaray, and Beşiktaş) fans in Istanbul.

Data in the forms was checked visually and by frequency analysis in the SPSS 22 statistical programme for the possibility of missing data. Whether the research variables had a normal distribution or not was tested with kurtosis and skewness values. Since the kurtosis and skewness values were between -2 and +2, it was determined that the variables had a normal distribution (Mardia, 1985). Thus, independent sample t-test and one-way ANOVA/Welch tests were used in the analysis.

3.4. Sample

Of the participating fans in the study; 64.2% of them are males; 49.6% of them earn 4001–8000 TL per month; 48.6% of them belong to the Y generation (Between 22–40 years old); 33.9% of them have completed an associate degree education; 35.6% of them support Fenerbahçe; and 49.7% of them purchase from the club sports stores.

Table 1: Demographic Characteristics of Sample

| | Frequency | % | | Frequency | % |
|--|-----------|------|------------------------|-----------|-------|
| Age | | | Education Level | | |
| Baby Boomers (59 years old and older) | 3 | %0.7 | Primary School | 79 | %17.1 |
| X Generation (41-58 years old) | 43 | %9.3 | High School | 97 | %21.1 |

| | Frequency | % | | Frequency | % |
|--|-----------|-------|------------------------------|-----------|-------|
| Y Generation (22-40 years old) | 224 | %48.6 | Associate Degree | 156 | %33.9 |
| Z Generation (21 years old and younger) | 191 | %41.4 | Bachelor's Degree and higher | 129 | %27.9 |
| Supported Team | | | Frequency of Purchase | | |
| Fenerbahçe | 164 | %35.6 | Once/Several times a year | 229 | %49.7 |
| Galatasaray | 151 | %32.7 | Once/Several times a month | 154 | %33.4 |
| Beşiktaş | 146 | %31.7 | Once/Several times a week | 78 | %16.9 |
| Gender | | | Monthly Income | | |
| Male | 296 | %64.2 | 0-4000 TL | 106 | %23.1 |
| Female | 165 | %35.8 | 4001-8000 TL | 229 | %49.6 |
| | | | 8001 TL and more | 126 | %27.3 |
| N=461 | | | | | |

3.5. Validity

The scales was examined in terms of internal consistency using convergent validity analysis and reliability with the Cronbach alpha method and combined reliability analyzes. For convergent validity, all CR values for the scale are expected to be greater than the AVE values and the AVE value to be greater than 0.5. combined reliability; It is used to measure the overall reliability of multiple, heterogeneous, but similar statements, and this value is expected to be greater than 0.7 (Küçük, 2016). In order to test the validity of the research, the scales included in the study were subjected to confirmatory factor analysis (CFA). The standardized regression coefficients obtained for each scale item as a result of the confirmatory factor analysis are given in Table 2. Four items (Two of them are under "Commitment" and two of them are under "Social Environment" dimensions) were excluded from the analysis because their standardized regression coefficients were well below 0.7.

Table 2: Standardized Regression Coefficients Obtained for Each Scale Item as a Result of CFA

| Scales | Standardized Regression Coefficients |
|---|--------------------------------------|
| Commitment | |
| I shop at the sports store for my favourite team because I feel like I belong to a special group. | 0.796 |
| I shop at the sports store of my favourite team because I support my team financially. | 0.815 |
| Social Environment | |
| I shop at the sports shop of my favourite team so that those around me see how loyal a fan I am. | 0.839 |
| I shop at the sports shop of my favourite team, so I feel accepted by those around me. | 0.772 |
| Club Administration, Technical Staff, Players | |
| Whether I like/dislike the club administration I support affects my decision to buy products from the sports store. | 0.869 |
| Whether I like/dislike the players of my favourite team affect my decision to buy products from the sports store. | 0.873 |
| Whether I like/dislike the technical staff of the team I support affects my decision to buy products from the sports store. | 0.800 |
| Sporting Success | |
| The overall performance of the team I support affects my decision to buy products from the sports store. | 0.796 |
| The derby performance of my favourite team affects my decision to buy products from the sports store. | 0.811 |
| The performance of my favourite team in league matches, excluding derbies, affects my decision to buy products from the sports store. | 0.861 |
| The European Cup performance of my favourite team affects my decision to buy products from the sports store. | 0.842 |
| Economic Reasons | |
| The products in the sports shop of my favourite team are not expensive. | 0.716 |
| The products in the sports shop of my favourite team are worth the money I give. | 0.705 |
| The price I pay for the products in the sports shop of my favourite team does not exceed my budget. | 0.723 |
| Product Tangibles | |
| I find the products I want in the sports shop of my favourite team. | 0.785 |
| The products in the sports shop of my favourite team look very nice. | 0.820 |
| I find products in the size I am looking for (Width, length etc.) in the sports shop of my favourite team. | 0.835 |
| The products in the sports shop of my favourite team are durable. | 0.800 |

Note: "Maximum likelihood" technique was used in CFA.

DFA fit indices are given in Table 3. As seen, all of the fit indices are within the ideal range.

Table 3: CFA Fit Indices

| Fit Measure | Calculated Value | Acceptance Criteria |
|---|------------------|------------------------------|
| Minimum Discrepancy Per Degree of Freedom (CMIN/DF) | 1.525 | Accepted < 5 , Ideal < 2 |
| Goodness-of-Fit Index (GFI) | 0.958 | Accepted > .90 , Ideal > .95 |
| Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI) | 0.941 | Accepted > .85 , Ideal > .89 |
| Comparative Fit Index (CFI) | 0.985 | Accepted > .95 , Ideal > .97 |
| Non-Normed Fit Index (NNFI) | 0.985 | Accepted > .95 , Ideal > .97 |
| Normed Fit Index (NFI) | 0.958 | Accepted > .90 , Ideal > .95 |
| Root Mean Squared Error Approximation (RMSEA) | 0.034 | Accepted < .10 , Ideal < .05 |

Source: Schermelleh, Moosbrugger and Müller (2003).

Three criteria were considered for the validity of the scales: Divergence validity, convergent validity and content validity. All of the six scales included in the research are scales previously published in scientific publications. In this way, content validity criteria is provided (Hair, Babin, Black and Anderson, 2010).

The results of CFA show that scale items are loaded on the factors they belong to and there is a correlation between items loaded under the same factor. In this way, convergent validity criterion is provided (Anderson and Gerbing, 1988).

The results of CFA show that the factors are clearly differentiated from each other. In this way, the discriminant validity criterion is provided (Hair et al., 2010).

3.6. Reliability

Cronbach's alpha coefficients of the scales were calculated for reliability. Cronbach's alpha coefficients are given in Table 4. The Cronbach's alpha coefficients calculated for all of the scales are above 0.7. In this way, the reliabilities of the scales are ensured (Nunnally and Bernstein, 1994).

According to Küçük (2016:232), the scales are quite reliable when they stay between 0.60 and 0.80. If it is between 0.80 and 1, the scale is highly reliable (Küçük, 2016: 231-232). Accordingly, some of the scales are highly reliable and some are highly reliable. The results are shown in the table below.

Table 4: Calculated Cronbach's Alpha Coefficients

| Scales | Calculated Cronbach's Alpha Coefficients |
|---|--|
| Commitment | 0.815 |
| Social Environment | 0.784 |
| Club Administration, Technical Staff, Players | 0.884 |
| Sporting Success | 0.895 |
| Economic Reasons | 0.733 |
| Product Tangibles | 0.883 |

3.7. Testing Research Hypotheses with Independent Sample t-Tests and One-Way ANOVA/Welch Tests

Testing of research hypotheses was carried out with independent sample t-test and one-way ANOVA/Welch tests. Independent sample t-test was performed with the variables of gender in which the independent variables were divided into two categories. One-way ANOVA/Welch tests were used in the tests performed with age, education level, monthly income, frequency of purchase and team variables that have more than two categories. In the independent sample t-tests, Levene statistic was used to check whether the variances were equal and the probability value in the relevant row was considered. Homogeneity of variances was checked before one-way ANOVA/Welch tests; if the variances were homogeneous, the ANOVA test results were considered, and if not, the Welch test results were considered. In case of a difference between groups as a result of ANOVA/Welch tests, Scheffe post hoc test was used for ANOVA test in order to determine from which groups the difference originated; Games-Howell post hoc test was used for the results of Welch test.

Independent sample t-test results are shown in Table 5. While there is a significant difference in "Social environment" perception levels according to gender ($p < 0.01$) (H1.2 accepted); there is no significant difference in "Commitment", "Club Administration, Technical Staff, Players", "Sporting success", "Economic Reasons" and "Product Tangibles" ($p > 0.05$) (H1.1, H1.3, H1.4, H1.5 and H1.6 rejected). The mean of the fans' social environment perception is higher for male fans ($\bar{X} = 2.69 \pm 1.27$) than for female fans ($\bar{X} = 2.36 \pm 1.06$).

Table 5: Results of Independent Samples t-Tests

| Dependent Variables | Gender | Frequency (f) | Mean | Standard Deviation | Levene's Stat. | p |
|--|--------|---------------|------|--------------------|----------------|----------------|
| Commitment | Female | 165 | 3.54 | 1.11 | 0.159 | 0.545 |
| | Male | 296 | 3.60 | 1.19 | | |
| Social Environment | Female | 165 | 2.36 | 1.06 | 0.001 | 0.005** |
| | Male | 296 | 2.69 | 1.27 | | |
| Club Administration, Technical Staff, Players | Female | 165 | 2.19 | 1.08 | 0.603 | 0.988 |
| | Male | 296 | 2.19 | 1.08 | | |
| Sporting Success | Female | 165 | 2.37 | 1.07 | 0.007 | 0.141 |
| | Male | 296 | 2.54 | 1.19 | | |
| Economic Reasons | Female | 165 | 3.13 | 0.82 | 0.008 | 0.676 |
| | Male | 296 | 3.09 | 0.99 | | |
| Product Tangibles | Female | 165 | 4.04 | 0.83 | 0.309 | 0.590 |
| | Male | 296 | 4.08 | 0.85 | | |

Note: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

The results of one-way ANOVA/Welch tests are given in Table 6,7,8,9 and 10.

The results of one-way ANOVA/Welch tests according to age are given in Table 6. While there is a significant difference in “Commitment” ($p < 0.05$) and “Product Tangibles” ($p < 0.01$) perception levels according to age (H2.1 and H2.6 accepted); there is no significant difference in “Social Environment”, “Club Administration, Technical Staff, Players”, “Sporting Success” and “Economic Reasons” ($p > 0.05$) (H2.2, H2.3, H2.4 and H2.5 rejected). The mean of the fans’ commitment perception is lower for X generation fans ($\bar{X} = 3.13 \pm 1.25$) than for Y generation fans ($\bar{X} = 3.69 \pm 1.15$) and Z generation fans ($\bar{X} = 3.56 \pm 1.14$) and the mean of the fans’ product tangibles is lower for X generation fans ($\bar{X} = 3.76 \pm 0.93$) than for Y generation fans ($\bar{X} = 4.13 \pm 0.77$) and Z generation fans ($\bar{X} = 4.09 \pm 0.87$).

Table 6: One Way ANOVA/Welch Tests Results According to Age

| Dependent Variables | Test Type | Age | Frequency (f) | Mean | Standard Deviation | Levene's Stat. | p |
|--|-----------|--------------|---------------|------|--------------------|----------------|----------------|
| Commitment | ANOVA | X Generation | 43 | 3.13 | 1.25 | 0.835 | 0.036* |
| | | Y Generation | 224 | 3.69 | 1.15 | | |
| | | Z Generation | 191 | 3.56 | 1.14 | | |
| Social Environment | ANOVA | X Generation | 43 | 2.62 | 1.26 | 0.626 | 0.968 |
| | | Y Generation | 224 | 2.59 | 1.25 | | |
| | | Z Generation | 191 | 2.55 | 1.16 | | |
| Club Administration, Technical Staff, Players | ANOVA | X Generation | 43 | 2.34 | 1.06 | 0.692 | 0.736 |
| | | Y Generation | 224 | 2.20 | 1.09 | | |
| | | Z Generation | 191 | 2.14 | 1.07 | | |
| Sporting Success | ANOVA | X Generation | 43 | 2.57 | 1.18 | 0.304 | 0.699 |
| | | Y Generation | 224 | 2.52 | 1.14 | | |
| | | Z Generation | 191 | 2.41 | 1.09 | | |
| Economic Reasons | Welch | X Generation | 43 | 3.04 | 0.95 | 0.047 | 0.284 |
| | | Y Generation | 224 | 3.14 | 0.99 | | |
| | | Z Generation | 191 | 3.21 | 0.83 | | |
| Product Tangibles | ANOVA | X Generation | 43 | 3.76 | 0.93 | 0.408 | 0.003** |
| | | Y Generation | 224 | 4.13 | 0.77 | | |
| | | Z Generation | 191 | 4.09 | 0.87 | | |

Note: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

The results of one-way ANOVA/Welch tests according to education level are given in Table 7. While there is a significant difference in “Club Administration, Technical Staff, Players” ($p < 0.01$) and “Sporting Success” ($p < 0.05$) perception levels according to education level (H3.3 and H3.4 accepted); there is no significant difference in “Commitment”, “Social Environment”, “Economic Reasons” and “Product Tangibles” ($p > 0.05$) (H3.1, H3.2, H3.5 and H3.6 rejected). The mean of the fans’ club administration, technical staff, players perception is lower for fans with primary school education ($\bar{X} = 1.91 \pm 0.88$) than for fans with high school education ($\bar{X} = 2.47 \pm 1.07$), fans with associate degree education ($\bar{X} = 2.37 \pm 1.06$) and fans with bachelor’s degree ($\bar{X} = 2.34 \pm 1.13$) and the mean of the fans’ sporting success is lower for fans with primary school education ($\bar{X} = 2.11 \pm 1.12$) than for fans with high school education ($\bar{X} = 2.69 \pm 1.14$), fans with associate degree education ($\bar{X} = 2.59 \pm 1.13$) and fans with bachelor’s degree ($\bar{X} = 2.60 \pm 1.17$).

Table 7: One Way ANOVA/Welch Tests Results According to Education Level

| Dependent Variables | Test Type | Education Level | Frequency (f) | Mean | Standard Deviation | Levene's Stat. | p |
|--|-----------|------------------------------|---------------|------|--------------------|----------------|----------------|
| Commitment | ANOVA | Primary School | 79 | 3.51 | 1.17 | 0.295 | 0.502 |
| | | High School | 97 | 3.60 | 1.12 | | |
| | | Associate Degree | 156 | 3.63 | 1.16 | | |
| | | Bachelor's Degree and higher | 129 | 3.50 | 1.15 | | |
| Social Environment | ANOVA | Primary School | 79 | 2.70 | 1.22 | 0.308 | 0.179 |
| | | High School | 97 | 2.79 | 1.11 | | |
| | | Associate Degree | 156 | 2.66 | 1.24 | | |
| | | Bachelor's Degree and higher | 129 | 2.61 | 1.19 | | |
| Club Administration, Technical Staff, Players | ANOVA | Primary School | 79 | 1.91 | 0.88 | 0.116 | 0.006** |
| | | High School | 97 | 2.47 | 1.07 | | |
| | | Associate Degree | 156 | 2.37 | 1.06 | | |
| | | Bachelor's Degree and higher | 129 | 2.34 | 1.13 | | |
| Sporting Success | ANOVA | Primary School | 79 | 2.11 | 1.12 | 0.858 | 0.040* |
| | | High School | 97 | 2.69 | 1.14 | | |
| | | Associate Degree | 156 | 2.59 | 1.13 | | |
| | | Bachelor's Degree and higher | 129 | 2.60 | 1.17 | | |
| Economic Reasons | Welch | Primary School | 79 | 2.99 | 0.81 | 0.003 | 0.072 |
| | | High School | 97 | 3.19 | 0.98 | | |
| | | Associate Degree | 156 | 3.18 | 0.84 | | |
| | | Bachelor's Degree and higher | 129 | 3.02 | 1.09 | | |
| Product Tangibles | Welch | Primary School | 79 | 3.92 | 1.12 | 0.019 | 0.068 |
| | | High School | 97 | 4.12 | 0.78 | | |
| | | Associate Degree | 156 | 4.13 | 0.82 | | |
| | | Bachelor's Degree and higher | 129 | 4.06 | 0.84 | | |

Note: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

The results of one-way ANOVA/Welch tests according to monthly income are given in Table 8. There is no significant difference in "Commitment", "Social Environment", "Club Administration, Technical Staff, Players", "Sporting Success", "Economic Reasons" and "Product Tangibles" ($p > 0.05$) (H4.1, H4.2, H4.3, H4.4, H4.5 and H4.6 rejected) according to monthly income.

Table 8: One Way ANOVA Tests Results According to Monthly Income

| Dependent Variables | Test Type | Monthly Income | Frequency (f) | Mean | Standard Deviation | Levene's Stat. | p |
|--|-----------|------------------|---------------|------|--------------------|----------------|-------|
| Commitment | ANOVA | 0-4000 TL | 106 | 3.55 | 1.13 | 0.648 | 0.565 |
| | | 4001-8000 TL | 229 | 3.54 | 1.15 | | |
| | | 8001 TL and more | 126 | 3.67 | 1.22 | | |
| Social Environment | ANOVA | 0-4000 TL | 106 | 2.58 | 1.09 | 0.127 | 0.699 |
| | | 4001-8000 TL | 229 | 2.53 | 1.25 | | |
| | | 8001 TL and more | 126 | 2.65 | 1.25 | | |
| Club Administration, Technical Staff, Players | ANOVA | 0-4000 TL | 106 | 2.24 | 1.11 | 0.585 | 0.821 |
| | | 4001-8000 TL | 229 | 2.16 | 1.06 | | |
| | | 8001 TL and more | 126 | 2.20 | 1.10 | | |
| Sporting Success | ANOVA | 0-4000 TL | 106 | 2.49 | 1.06 | 0.102 | 0.659 |
| | | 4001-8000 TL | 229 | 2.43 | 1.15 | | |
| | | 8001 TL and more | 126 | 2.55 | 1.22 | | |
| Economic Reasons | ANOVA | 0-4000 TL | 106 | 3.03 | 0.90 | 0.139 | 0.561 |
| | | 4001-8000 TL | 229 | 3.14 | 0.90 | | |
| | | 8001 TL and more | 126 | 3.11 | 1.01 | | |
| Product Tangibles | ANOVA | 0-4000 TL | 106 | 4.02 | 0.76 | 0.201 | 0.783 |
| | | 4001-8000 TL | 229 | 4.07 | 0.83 | | |
| | | 8001 TL and more | 126 | 4.10 | 0.93 | | |

Note: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

The results of one-way ANOVA/Welch tests according to frequency of purchase are given in Table 9. While there is a significant difference in "Commitment", "Social Environment", "Economic Reasons" and "Product Tangibles" ($p < 0.01$) (H5.1, H5.2, H5.5 and H5.6 accepted) according to frequency of purchase; there is no significant difference in "Club Administration, Technical Staff, Players" and "Sporting Success" ($p > 0.05$)

(H5.3 and H5.4 rejected). The mean of the fans' commitment perception is lower for fans who purchase once/several times a year ($\bar{X} = 3.17 \pm 1.16$) than for fans who purchase once/several times a month ($\bar{X} = 4.01 \pm 1.01$) and fans who purchase once/several times a week ($\bar{X} = 4.14 \pm 1.00$); the mean of the fans' social environment is higher for fans who purchase once/several times a week ($\bar{X} = 3.20 \pm 1.38$) than for fans who purchase once/several times a month ($\bar{X} = 2.59 \pm 1.17$) and fans who purchase once/several times a year ($\bar{X} = 2.43 \pm 1.10$); the mean of the fans' economic reasons perception is lower for fans who purchase once/several times a year ($\bar{X} = 2.90 \pm 0.88$) than for fans who purchase once/several times a month ($\bar{X} = 3.33 \pm 0.90$) and fans who purchase once/several times a week ($\bar{X} = 3.48 \pm 0.97$) and the mean of the fans' product tangibles perception is lower for fans who purchase once/several times a year ($\bar{X} = 3.87 \pm 0.86$) than for fans who purchase once/several times a month ($\bar{X} = 4.25 \pm 0.68$) and fans who purchase once/several times a week ($\bar{X} = 4.29 \pm 0.95$).

Table 9: One Way ANOVA/Welch Tests Results According to Frequency of Purchase

| Dependent Variables | Test Type | Frequency of Purchase | Frequency (f) | Mean | Standard Deviation | Levene's Stat. | p |
|--|-----------|----------------------------|---------------|------|--------------------|----------------|----------------|
| Commitment | Welch | Once/Several times a year | 229 | 3.17 | 1.16 | 0.020 | 0.000** |
| | | Once/Several times a month | 154 | 4.01 | 1.01 | | |
| | | Once/Several times a week | 78 | 4.14 | 1.00 | | |
| Social Environment | Welch | Once/Several times a year | 229 | 2.43 | 1.10 | 0.007 | 0.000** |
| | | Once/Several times a month | 154 | 2.59 | 1.17 | | |
| | | Once/Several times a week | 78 | 3.20 | 1.38 | | |
| Club Administration, Technical Staff, Players | Welch | Once/Several times a year | 229 | 2.26 | 1.06 | 0.016 | 0.157 |
| | | Once/Several times a month | 154 | 2.15 | 1.02 | | |
| | | Once/Several times a week | 78 | 2.27 | 1.23 | | |
| Sporting Success | Welch | Once/Several times a year | 229 | 2.42 | 1.10 | 0.049 | 0.595 |
| | | Once/Several times a month | 154 | 2.55 | 1.14 | | |
| | | Once/Several times a week | 78 | 2.49 | 1.29 | | |
| Economic Reasons | ANOVA | Once/Several times a year | 229 | 2.90 | 0.88 | 0.453 | 0.000** |
| | | Once/Several times a month | 154 | 3.33 | 0.90 | | |
| | | Once/Several times a week | 78 | 3.48 | 0.97 | | |
| Product Tangibles | Welch | Once/Several times a year | 229 | 3.87 | 0.86 | 0.015 | 0.000** |
| | | Once/Several times a month | 154 | 4.25 | 0.68 | | |
| | | Once/Several times a week | 78 | 4.29 | 0.95 | | |

Note: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

The results of one-way ANOVA/Welch tests according to team are given in Table 10. While there is a significant difference in "Club Administration, Technical Staff, Players" ($p < 0.05$) and "Economic Reasons" ($p < 0.01$) according to team (H6.3 and H6.5 accepted); there is no significant difference in "Commitment", "Social Environment", "Sporting Success" and "Product Tangibles" ($p > 0.05$) (H6.1, H6.2, H6.4 and H6.6 rejected). The mean of the fans' club administration, technical staff, players perception is higher for Fenerbahçe fans ($\bar{X} = 2.36 \pm 1.10$) than for Galatasaray fans ($\bar{X} = 2.05 \pm 1.10$) and Beşiktaş fans ($\bar{X} = 2.04 \pm 1.02$) and the

mean of the fans' economic reasons is lower for Fenerbahçe fans ($\bar{X} = 2.90 \pm 0.83$) than for Galatasaray fans ($\bar{X} = 3.28 \pm 0.84$) and Beşiktaş fans ($\bar{X} = 3.25 \pm 0.99$).

Table 10: One Way ANOVA/Welch Tests Results According to Team

| Dependent Variables | Test Type | Team | Frequency (f) | Mean | Standard Deviation | Levene's Stat. | p |
|--|-----------|-------------|---------------|------|--------------------|----------------|----------------|
| Commitment | ANOVA | Fenerbahçe | 164 | 3.49 | 1.11 | 0.223 | 0.174 |
| | | Galatasaray | 151 | 3.62 | 1.25 | | |
| | | Beşiktaş | 146 | 3.68 | 1.12 | | |
| Social Environment | Welch | Fenerbahçe | 164 | 2.49 | 1.16 | 0.031 | 0.193 |
| | | Galatasaray | 151 | 2.64 | 1.30 | | |
| | | Beşiktaş | 146 | 2.66 | 1.17 | | |
| Club Administration, Technical Staff, Players | ANOVA | Fenerbahçe | 164 | 2.36 | 1.10 | 0.229 | 0.029* |
| | | Galatasaray | 151 | 2.05 | 1.10 | | |
| | | Beşiktaş | 146 | 2.04 | 1.02 | | |
| Sporting Success | ANOVA | Fenerbahçe | 164 | 2.54 | 1.14 | 0.446 | 0.243 |
| | | Galatasaray | 151 | 2.47 | 1.20 | | |
| | | Beşiktaş | 146 | 2.37 | 1.09 | | |
| Economic Reasons | ANOVA | Fenerbahçe | 164 | 2.90 | 0.83 | 0.057 | 0.001** |
| | | Galatasaray | 151 | 3.28 | 0.84 | | |
| | | Beşiktaş | 146 | 3.25 | 0.99 | | |
| Product Tangibles | ANOVA | Fenerbahçe | 164 | 4.05 | 0.87 | 0.867 | 0.621 |
| | | Galatasaray | 151 | 4.12 | 0.79 | | |
| | | Beşiktaş | 146 | 4.03 | 0.86 | | |

Note: *p<0.05, ** p<0.01.

5. CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

In this study, the level of perceptions of the fans regarding the factors affecting their intention to purchase products from sports stores and whether there is a significant difference in the perceptions of the fans according to various demographic characteristics were examined.

As a result of the independent sample t-test and one-way ANOVA/Welch tests, it was found that the mean of the fans' social environment perception is higher for male fans according to gender; commitment perception is lower for X generation fans than for Y generation fans and Z generation fans and product tangibles is lower for X generation fans than for Y generation fans and Z generation fans according to age; club administration, technical staff, players perception is lower for fans with primary school education than for fans with high school education, fans with associate degree education and fans with bachelor's degree and the mean of the fans' sporting success is lower for fans with primary school education than for fans with high school education, fans with associate degree education and fans with bachelor's degree according to education level; commitment perception is lower for fans who purchase once/several times a year than for fans who purchase once/several times a month and fans who purchase once/several times a week; social environment is higher for fans who purchase once/several times a week than for fans who purchase once/several times a month and fans who purchase once/several times a year; the mean of the fans' economic reasons perception is lower for fans who purchase once/several times a year than for fans who purchase once/several times a month and fans who purchase once/several times a week and product tangibles perception is lower for fans who purchase once/several times a year than for fans who purchase once/several times a month and fans who purchase once/several times a week according to frequency of purchase; club administration, technical staff, players perception is higher for Fenerbahçe fans than for Galatasaray fans and Beşiktaş fans and the mean of the fans' economic reasons is lower for Fenerbahçe fans than for Galatasaray fans and Beşiktaş fans. The results of the study are similar to the findings of the previous studies. Kazançoğlu and Baybars (2016) have determined in their study that the identification of Fenerbahçe fans with the team is found in the dimension of fanaticism, while the identification of Beşiktaş and Galatasaray fans with the team is found in the dimension of commitment. This situation shows how important the management, technical team, and players are perceived by Fenerbahçe fans. In our study, it has been determined that those fans who are more loyal to the team have a greater intention to buy. Similarly, Altın et al. (2020) also found that team commitment has an impact on purchasing licenced products. On the other hand, Madrigal's (2001) found that fan identification with the team drives the purchase of licenced products. Similarly, Susiva (2019), on the other hand, revealed that having star players in a team has a positive effect on consumers' intention to purchase sponsored products.

In our research, we discovered that the tangible features of items fluctuate with the generations, with the product features becoming increasingly significant for the younger generations. Similarly, in a study conducted in

Turkey by Torlak et al. (2014), the quality perceptions of fans for the products of the teams they support were assessed, and it was concluded that the perception of quality had an effect on purchase behaviour. As a result, the marketing strategy considers it important for the teams to manufacture their licenced items at a specific quality level.

Although the three big team supporters have a very large share of the entire fan base in Turkey; the fact that the research was carried out only with the supporters of the three big teams living in Istanbul is a limitation. It would be beneficial to conduct a study with the participation of more team fans (like loyal fans who support their hometown team such as Trabzonspor, Malatyaspor, etc.) in future studies.

REFERENCES

1. Altın, Ş., Ediş, L. B., Tüfekçi, İ., & Altın, B. (2020). Spor pazarlamasında lisanslı ürünlerin tercihinde, kulüp imajı, marka efangelizmi, takım sadakati ve takımla özdeşleşme değişkenlerinin etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3759-3775.
2. Anderson, J. C. & Gerbing D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103, 411–423.
3. Apostolopoulou, A., Papadimitriou, D. ve Damtsiou, V. (2010). Meanings and functions in olympic consumption: A study of the Athens 2004 olympic licensed products. *European Sport Management Quarterly*, 10(4), 485-507.
4. Bauer, H.H., Stokburger-Sauer, N.E., and Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional sport team: a refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205–226.
5. Bee, C.C., and Havitz, M.E. (2010). Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural intentions in a sports spectator context. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 11(2), 140–157.
6. Bayuk, N. ve Küçük F. (2007), „Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi“ *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22 (1), ss. 285-292.
7. Bodet, G., and Bernache-Assollant, I. (2011). Consumer loyalty in sport spectatorship services: the relationships with consumer satisfaction and team identification. *Psychology and Marketing*, 28(8), 781–802.
8. Chen, J. C. V., Lin, C., Wu, Y. S., (2013): “Electronic Word of Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image”, *Proceeding of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, Phuket, Thailand, p. 29- 47.
9. Fandos, C. and Flavian, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: An analysis for a PDO product. *British Food Journal*, 108(8), 646-662.
10. Fotopoulos, C., Krystallis, A., Vassallo, M., & Pagiaslis, A. (2009). Food Choice Questionnaire (FCQ) revisited. Suggestions for the development of an enhanced general food motivation model. *Appetite*, 52(1), 199-208.
11. Funk, D.C., and James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding and individual’s psychological connection to sport, *Sport Management Review*, 4(1), 119–150.
12. Giray, C., ve Girişken, Y. (2015). Taraftar motivasyon faktörlerinin davranışsal sadakat üzerindeki etkisi: Fenerbahçe spor kulübü örneği, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(2), 119-137.
13. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education.
14. Hedlund, D. P., & Naylor, M. E. (2020). Determinants impacting why college sports fans purchase merchandise. *Journal of Contemporary Athletics*, 14(1), 17-35.
15. Kazançoğlu, İ., & Baybars, M. (2016). Lisanslı spor ürünlerinin algılanan değer bileşenlerinin satın alma niyeti ile ilişkisi: Türkiye’nin en büyük üç futbol kulübünün incelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17(1), 51-66.

16. Khorshidi, R., Elahi, A., & Khabiri, M. (2022). Designing a Qualitative Model of the Factors Affecting Psychological Commitment in Football Fans based on Grounded Theory. *Journal of New Studies in Sport Management*, 3(1), 389-398.
17. Kunkel, T., Doyle, J. P., & Berlin, A. (2017). Consumers' perceived value of sport team games—A multidimensional approach. *Journal of Sport Management*, 31(1), 80-95.
18. Küçük, O. (2016) *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ekin Yayınevi, Bursa.
19. Kwak, D. H., & Kang, J. H. (2009). Symbolic purchase in sport: the roles of self-image congruence and perceived quality. *Management decision*. 47 (1), 85-99.
20. Kwon, H. H., & Armstrong, K. L. (2002). Factors influencing impulse buying of sport team licensed merchandise. *Sport Marketing Quarterly*, 11(3), 151-164.
21. Kwon, H. H. ve Armstrong, K. L. (2006). Impulse purchases of sport team licensed merchandise: What matters?. *Journal of Sport Management*, 20, 101-119.
22. Lee, D. ve Trail, G. (2011). A theoretical model of team-licensed merchandise purchasing (TLMP). *ICHPER-SD Journal of Research*, 6(1), 62-67.
23. Lock, D., Taylor, T., & Darcy, S. (2011). In the absence of achievement: The formation of new team identification. *European Sport Management Quarterly*, 11(2), 171-192.
24. Lock, D., Taylor, T., Funk, D., & Darcy, S. (2012). Exploring the development of team identification. *Journal of Sport Management*. *Journal of Sport Management*, 26, 283–294.
25. Madahi, A., Sukati, I., (2012): The Effect of External Factors on Purchase Intention Amongst Young Generation in Malaysia, *International Business Research*, Vol:5, No: 8, published by Canadian Center of Science and Education, 153- 159.
26. Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief-attitude intentions hierarchy: implications for corporate sponsorship. *Psychology & Marketing*, 18(2),145–165.
27. Mahony, D. F., Madrigal, R., & Howard, D. (2000). Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport marketing quarterly*, 9(1).
28. Mardia, K.V. (1985). Mardia's test of multinormality. In: Kotz, S., Johnson, N.L. (Eds.), *Encyclopedia of Statistical Science*. Wiley, New York.
29. Ngan, H. M., Prendergast, G. P., & Tsang, A. S. (2011). Linking sports sponsorship with purchase intentions: Team performance, stars, and the moderating role of team identification. *European Journal of marketing*.
30. Nunnally J. C. & Bernstein I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
31. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
32. Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.
33. Smith, A., Graetz, B., & Westerbeek, H. (2008). Sport sponsorship, team support and purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 14(5), 387-404.
34. Spreng, R. A. Harrel, G. D. ve Mackoy, R. D. (1995). Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions. *Journal of Services Marketing*, 9(1), 15-23.
35. Stevens, S., & Rosenberger, P. J. (2012). The influence of involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: An Australian perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 13 (3) pp. 220-234.
36. Susiva, S. (2019). Relationship Of Team Performance, Stars And Team Identity Towards Purchase Intention Of The Sponsors'products. *Journal of Global Business Review*., 21(2), 50-58.

37. Torlak, O., Ozkara, B. Y., & Dogan, V. (2014). Taraftarların Takımlarla Özdeşleşme Düzeylerinin, Takımların Lisanslı Ürünlerine Yönelik Kalite Algısı ve Satın Alma Niyetine Etkisi. *Ege Academic Review*, 14(1), 73-81.
38. Tsiotsou, R. H. (2013). Sport team loyalty: integrating relationship marketing and a hierarchy of effects. *Journal of Services Marketing*.
39. Yun, J. H., Rosenberger, P. J., & Sweeney, K. (2020). Drivers of soccer fan loyalty: Australian evidence on the influence of team brand image, fan engagement, satisfaction and enduring involvement. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*.

e-ISSN:2587-2168



Year: 2022

Vol: 8 Issue: 45

pp 612-626

Article ID

64189

Arrival

19 August 2022

Published

30 September 2022

DOI NUMBER<http://dx.doi.org/10.29228/ideas.64189>**How to Cite This Article**

Çınar Baltacı, D. & Büyükbeşe, T. (2022). "The Need for Changing and Transformation in the Covid-19 Process: A Conceptual Assessment in the Framework of Transactional and Transformational Leadership", International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies, (e-ISSN:2587-2168), Vol:8, Issue:45; pp: 612-626



International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

The Need for Changing and Transformation in the Covid-19 Process: A Conceptual Assessment in the Framework of Transactional and Transformational Leadership

Duygu Çınar Baltacı¹ Tuba Büyükbeşe² ¹ Instructor., Gümüşhane University, Vocational School of Social Sciences, Department of Hair Care and Beauty Services, Gümüşhane, Turkey² Prof. Dr., Hasan Kalyoncu University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, Department of Business, Gaziantep, Turkey**ABSTRACT**

The pandemic process has caused many difficulties, both economically and psychologically. The spread of the virus worldwide has caused millions of people to be infected. The rapid spread of the pandemic forced states to take urgent measures. Radical measures such as curfews, mask and distance rules, closures, and travel restrictions have caused a difficult process for both people and businesses. The news of death caused by the virus in the media increased people's fear and anxiety. The unique rules of the new normal process that entered human life with the pandemic also affected the shopping habits and purchasing behaviours of people who are ultimate consumers. Adapting to the changing process and differentiating consumer behaviours has become a necessity for businesses against entropy. The departing of qualified personnel from the sector has resulted in businesses having a problem with human sources. In addition, the need for leaders has emerged for businesses, who will adapt themselves to the new process, motivate human resources, structure the production and marketing infrastructure according to the new normal process, and analyze the current and future trends. It has become important to establish close relations with employees considering their health sensitivity.

In this study, the types of leadership that can adapt businesses to the new process are considered transactional leadership and transformational leadership. The study, which analyzes both types of leadership in detail, is expected to contribute to both the literature and the field of practice. In addition, it fills the gap in the literature in terms of the leadership in the pandemic process and is original.

Keywords: COVID-19, Transactional Leadership, Transformational Leadership

1. INTRODUCTION

The spread of the Covid-19 virus all over the world caused the World Health Organization to declare a pandemic on March 11, 2020. Many countries have begun to take drastic measures to contain the spread of the virus. As of 24 July 2022, over 567 million confirmed cases and over 6.3 million deaths have been reported globally (WHO, 2022). The economic cost of the pandemic reached \$1 trillion in 2020 (The World Bank, 2022). The United Nations Conference on Trade and Development predicts a \$2 trillion deficit in global income (UNCTAD, 2022). Travel bans have zeroed out the tourism and travel industry. The global Travel and Tourism industry lost approximately \$4.5 trillion in 2020 due to the impact of COVID-19. 62 million people lost their jobs in the tourism industry in 2019 (WTTC, 2021).

The impact of the Covid-19 pandemic has manifested itself not only in the economic field but also in the social and psychological sense. The risk of being infected gets between people. In some research, it was reported that family members could not get together (Humadi, 2020). The disruption of human relations was considered the most important social cost of the pandemic (Quass et al., 2020). Isolation, interdiction and quarantine (more extreme forms of social distancing) during the pandemic have had negative effects on people's mental health (Vencatesh and Edirappuli, 2020). Economic hardships and fear-mongering from unreliable media sources further fueled the panic (Witteveen and Velthorst, 2020).

The economic crisis, pressure and stress caused many difficulties for both businesses and societies. In particular, the fundamental values that shape daily life, such as personal relationships and consumption habits, and the changes that occurred in the emotional and behavioural areas led to the start of a new process (Curşeu et al.,

2021). Home ordering and online shopping rates have increased (Brewer and Sebby, 2021). Personal hygiene and care have been of more importance (Swarnakar and Santra, 2020). While businesses were trying to solve the financial crises caused by the pandemic, they also had to follow the changes in consumer behaviour and try to keep up with the change-transformation process that started. The pandemic process has catalyzed technology investments. Businesses began to look for effective ways to motivate their employees to the new process to remain competitive. It has become a necessity to manage this transformation process, in which technological infrastructure investments have become important, in a healthy and error-free manner. Although the psychological pressure caused by the pandemic has decreased, the online purchasing behaviour that consumers gain continues to increase (unctad.org). Thus, it is clear that a new process has begun for businesses. This study focuses on examining the change necessitated by the pandemic process from the perspective of transformational and transactional leadership. The study, which is handled from a futuristic perspective, will provide a roadmap for practitioners and make an important contribution to the literature.

2. LEADERSHIP

Leadership is important to motivate followers and mobilize resources to fulfil organizational goals (Ciulla, 2020: 159). The effective and efficient use of scarce resources is essential to gain competitiveness in the globalization process. In the process of rapid change and transformation, the survival of organizations depends on this (Yamin, 2020). If resource management can not be carried out effectively, a chaotic and complex process will inevitably arise in organizations. Unfortunately, organizations suffer positive entropy at the end of this process. In research, effective leadership styles have been shown as a way to manage the entropy process and turn it into negative entropy (Wu et al., 2021).

In the historical process, the types of leadership needed were tried to be determined by the papers carried out in each period. In the period when classical management theories prevailed, a man was integrated with the machine-based production process and was considered a part of this process (Scientific Management Approach-F.W. Taylor; Managerial Theory Approach-H. Fayol; Bureaucracy Approach-A.M. Weber). In these approaches, which isolated people from social life, the chain of command was dominant. Superiors would give orders, subordinates would follow through and provide feedback (Asunakutlu, 2001). Especially the developments in the field of communication, legal arrangements and increasing relations between people have encouraged the emergence of new leadership approaches. Some studies have supported that leadership types are not independent of people's characteristics. The dissimilarity of personality traits enabled the identification of separate leadership types (Baltacı et al., 2014a:63). Transactional and Transformational Leadership are the main ones. Transformational Leadership was banded out by Dawston in 1973 as Revolt Leadership (Bakan et al., 2015). It has been developed and expanded with the studies done by James McGregor Burns and Bernard M. Bass (Ciulla, 2020:36). The framework and foundations of Transactional Leadership were shaped by Bernard (Bass, 1990).

2.1. Transformational Leadership Theory

The economic turmoil of the industrialized world countries, especially the United States, revealed the need for new management styles in mid-level and high-level cooperation. The inadequacy of existing leadership approaches in solving the existing problem has necessitated a new leadership paradigm that can adapt the entire system to the requirements of the age, and that can convince and adapt internal and external stakeholders to this transformation process. Because in such a chaotic, unstable, and unpredictable environment, there is a need for leaders who, seek new ways of doing things at every level of the organization, ask their subordinates to review old assumptions and operations question the existing rules and procedures of the organization and develop new ones (Bass, 1985: 154). In similar processes dominated by the crisis, studies on change and the transformational leadership approach attracted attention.

Transformational leadership and transactional leadership are two types of leadership that are often approached in the same scope. It is possible to see the distinction between both types of leadership in the studies by James McGregor Burns. He has argued that current leadership studies are insufficient in determining the full meaning of the phenomena that are being examined. He explained that there are currently more than 130 definitions of leadership, and this confusion obscures the big picture rather than clarifying it (as cited in Burns, 1978, Khanin, 2007: 9). Burns defined the framework of transformational leadership as a new type of leadership that will form the basis of his work. Accordingly, transformational leaders do not want the organization to continue in its current functioning. They lead the changes that will occur and plan the whole process themselves (Baltacı et al., 2014a). Transformational leaders treat their followers as individuals who have a desire to achieve high motivational goals such as organizational justice and equality. They are leaders who not only want change but

take action to actualize it. They can mobilize those around them for a motive and initiate and complete the change process as a result (Burns, 1978 cited in Bakan et al., 2015:203).

Burns' definitions point to the ideal leaders needed in a process that requires major transformation. People with this feature can breathe new life into organizations. They can dedicate themselves to the transformation process. They can make learning continuous and ensure that all stakeholders adapt to the transformation process. Finally, they are equipped to improve the learning processes and abilities of the members of the organization (employees, managers) (Mohamed & Otman, 2021).

The transformational leadership approach presented by Burns has expanded with the papers by Bass. Employee performance has been increased through the new roles determined (Bakan et al., 2015: 203). However, Bass (1985: 22) stated that his approach has some differences compared to the approach whose criteria were determined by Burns. Khanin (2007:11) stated this differentiation in three stages. The differences are presented in table 1.

Table 1. Differences between the transformational leadership approach proposed by Burns and Bass

| | BURNS | BASS |
|----|---|---|
| 1. | Aims to bring its followers to a higher level of consciousness. | In addition to Burns, focuses on expanding his portfolio of followers' wants and needs. |
| 2. | Argues that transformational leadership always carries a morally uplifting mission. | Can direct its followers even toward unconstructive, reactionary, and negative goals in an equal way. |
| 3. | Transformational and transactional leadership are mutually exclusive. | Each leader exhibits transformational and transactional leadership at the same time but different amounts and levels. |

According to Bass (1985: 29), transactional and transformational leaders have many common aspects. Both types of leadership assume guiding, negotiating, persuasive, consultative, participatory, and empowering roles. However, transformational leaders differ from transactional leaders in their ability to motivate their followers/subordinates to achieve more than expected. According to Bass, if transformational leaders achieve three interrelated goals, they can help let them surpass the performance of their followers/subordinates beyond expectation. It is possible to list these goals as follows (Khanin, 2007:11):

- ✓ Increasing followers' understanding of the importance and value of desired outcomes,
- ✓ Convincing followers to exceed their interests and adopt common goals,
- ✓ Changing the need levels of followers or developing their portfolio of needs and desires.

Bass and Riggio (2006: 2) stated that leadership is not only a concept belonging to top management. Furthermore, they argued that leadership can occur at any level and in every individual. According to this idea, the success of transformational leaders will be possible by activating the existing leadership characteristics of everyone, especially the followers and subordinates, that have integrated their purpose with the organization. This idea is at the heart of the transformational leadership paradigm. Principles derived from theory form the basis of effective leadership. In this respect, it can be widely applied to many aspects of life, from business life to family life, from sports to classroom management, all the way to social change issues.

According to Bennis and Nanus (1985), who conducted important research on the subject, transformational leaders are well aware of both the strengths and weaknesses of the organization, subordinates, managers, and stakeholders. However, they focus on strengths to create high motivation in the follower group, as the positive self-esteem of transformational leaders is quite high.

2.1.1. Characteristics of Transformational Leaders

Avolio and Bass (2002: VIII) stated that transformational leaders have three fundamental tendencies. Transformational leaders have idealized and inspiring mindsets. Thence, they act as role models, take calculated risks, and demonstrate high standards of ethical behaviour. They are people who are respected, admired and trusted by their followers. Leaders with transformational characteristics give meaning to goals and create an environment of challenge. They awaken team spirit, envision attractive futures, and demonstrate a clear sense of purpose and commitment to the mission. Furthermore, transformational leaders are intellectually encouraging. They determine the scope of the problems and present them from a new perspective. This approach questions assumptions and encourages their followers and colleagues to think creatively and be innovative (Bass and Riggio, 2006:5). Transformational leaders are considerate of individuals. They are sensitive to each individual they work with. They approach them as people with similar needs and abilities and form their behaviour as such. They attach great importance to bringing each person to their full potential (Avolio & Bass, 2002).

Bass (1990: 21) defines transformational leaders as individuals who can unite their subordinates around a common goal. Transformational leaders' display of superior leadership characteristics depends on certain conditions. The main ones are to expand the interests of the employees and raise their interest goals, to ensure the awareness and acceptance of the goals and mission that they have set for the group, to act based on looking beyond their interests and thinking about the good of the group they are affiliated with.

Transformational leaders act honestly and have advanced empathy skills. While setting goals for their followers, they also consider their interests. Their character is developed and they are freed from the negative pressure of the ego. Instead of putting themselves in the foreground, they care about putting their subordinates to the fore and providing them with power and credit (Wagner, 2009: 130). They are extremely committed to their organization and its stakeholders. Thus, they begin to think about the future of the entire system. Their natural inclinations cultivate others. During its delegation of authority, the transformational leader aims to develop and deepen the perspective of the people and the organization it authorizes (Ciulla, 2020). They don't worry about sharing their power with others. Accepts this as a fundamental philosophy and applies it. Because sharing power is an effective way of interacting with others and achieving the best results (Bass & Riggio, 2006). They believe that knowledge is never complete. Therefore, they take risks, try, and learn. They believe that taking these three steps will provide people with more knowledge. They have a real passion for his work and the mission he undertakes. This passion is manifested in punctuation, attention to detail, and the ability to recharge one's energy. However, it is necessary to adjust the dose of leading passion, as being too passionate can lead to trouble concerning letting others do the work. This leads to the emergence of a situation that is opposed to the characteristics of transformational leadership (Wagner, 2009). The transformational leader thinks that to communicate effectively, both listening and speaking must be in conjunction. Moreover, they understand the steps taken by the administration and management and appreciate the efforts spent in this direction. They care about staying and living in the moment, also having the courage to move forward in negative situations (Bass & Riggio, 2006).

In addition to all these features, Podsakoff et al. (1990) stated in their study that individualized evaluation, providing a model, and setting an example are criteria of other characteristics that transformational leaders should have.

Table 2. Schuster's Transformational Personality Capacities

| | |
|-----|--|
| 1. | Having a vision that is intellectually rich, stimulating, and real |
| 2. | Being honest and empathetic |
| 3. | Having an ego-free character |
| 4. | Not worrying about yourself, but the whole |
| 5. | Taking part in the development of others |
| 6. | Sharing the power |
| 7. | To try and take risks |
| 8. | Being passionate about work |
| 9. | Knowing and giving significance to ways of effective communication |
| 10. | Understanding management and administration |
| 11. | Looking to the future, living in the present |
| 12. | Being persistent and not giving up in difficult times |

Source: Wagner, 2009: 130-132

There is a symbiotic relationship between transformational leaders and their followers. Because transformational leaders are collective, and they aim to create a system that acts together. They are active; can create institutions where they can meet the wishes and needs of their followers (Bennis and Nanus, 1985: 202). Moreover, transformational leaders have personality traits that are value-oriented, motivated for lifelong learning, visionary, and able to cope with complications (Tichy and Devanna, 1986, Mohamed and Otman, 2021:5).

2.1.2. Dimensions of Transformational Leadership

Transformational leaders do much more than make simple exchanges or deals with their followers and colleagues. Avolio and Bass (2002: 2) suggested that transformational leaders act in a way to achieve superior results by using certain factors. In this context, they brought up four basic dimensions of transformational leadership, being: idealized influence/leadership, inspiration or motivation, intellectual support/stimulation, and finally individual/personal attention. They named the scale represented by four dimensions as "Multifactor Leadership Questionnaire (MLQ)".

Idealized Influence/Leadership (Charisma): It represents the stage where followers emulate, respect, and behave obediently to their leader (Bakan et al., 2015: 203). Followers identify with these leaders and want to emulate (be/act like) them. One of the things a leader does to win is to consider the needs of others or his own needs. He takes risks with his followers and is consistent rather than arbitrary. He avoids using the power he has for personal gain and uses it only when necessary (Avolio and Bass, 2002: 2).

Inspiration or motivation: Transformational leaders grant meaning to their followers' work. They act in a way that motivates and inspires those around them, providing them with a new challenge. While awakening team spirit, they show enthusiasm and optimism. The leaders instil morale and motivation to achieve by engaging their followers in envisioning desired future situations, by having them set high expectations (Bass and Riggio, 2006: 6).

Intellectual support/stimulation: Transformational leaders encourage followers to be innovative and creative by questioning assumptions, reframing problems, and approaching old situations in new ways. They do not criticize the mistakes of their followers but instead demand new ideas and creative problem solutions from those who are involved in the process of problem tackling and solution finding. Stakeholders and followers are encouraged to try new approaches and are not criticized if their ideas differ from those of the leader (Avolio and Bass, 2002: 2-3).

Individual/personal attention: Transformational leaders act as a coach or mentors, paying special attention to each individual's needs for success and growth. Followers and colleagues are developed for the high level of potential they can reach. Each individual is evaluated separately (Mohamed and Otman, 2021: 7). Individualized assessment is applied as follows; With a supportive climate, new learning opportunities are created. Individual differences in terms of needs and desires are learned. In the assessment process, the leader's behaviour demonstrates acceptance of individual differences (for example, some employees are more encouraged, others are given more autonomy, etc.). (Ciulla, 2020: 90). A two-way exchange in communication is encouraged, and the leader practices the "manage by wandering around" technique. Interactions with followers are personalized. A transformational leader is thoughtful towards the individual and pays attention to the work environment and those in the environment. The leader delegates some of his duties as a means of developing his followers. Delegated tasks are tracked to see if followers need additional direction or support and to evaluate the progress. For the followers to fulfil their duties and responsibilities comfortably, they are not felt to be controlled (Avolio and Bass, 2002: 3).

Den Hartog et al. (1997) obtained four factors in their study. These factors are charisma, inspiration, intellectual stimulation, and individual attention. Hereby, the transformational leadership dimensions put forward by Avolio and Bass are confirmed. In the study carried out to re-examine the components of the multi-factor leadership scale, new ones were added to the four dimensions in the scale, being: contingent reward, effective management with exceptions, passive management with exceptions-laissez-faire leadership.

Antonakis et al. (2003: 278) obtained the idealized effect (charisma) dimension in two different dimensions in their studies on transformational leadership. They named these dimensions idealized influence (attributes) and idealized influence (behaviour). The idealized influence (attributes) dimension refers to the leader's charisma that is noticed by everyone, whether the leader is perceived as confident and strong, and whether the followers see him as a person to focus on and follow. The idealized influence (behaviour) dimension represents the leader's charismatic actions that focus on values, beliefs, and sense of mission.

Podsakoff et al. (1990: 112) emphasized six key behaviours of transformational leadership in their study. These behaviours are: setting and expressing a vision, providing a suitable model for followers, promoting acceptance of goals set for the group, high-performance expectations, providing individualized support, and intellectual stimulation. As a result of the study, dimensions belonging to this leadership type were obtained in the transformational leadership scale, including "core" transformational leadership behaviours, high-performance expectations, individualized support, intellectual stimulation, and conditional reward behaviour. Within the same scale, dimensions that refer to general leadership characteristics such as trust, satisfaction, conscientiousness, sportsmanship, civic virtue, courtesy, and altruism were revealed.

2.1.3. Organizational and Individual Consequences of Transformational Leadership

Transformational leadership aims to provide organizations with a structure that will adapt to current conditions in chaotic and crisis periods or in environments where innovation is intense. In this respect, it would not be wrong to state that transformational leadership is one of the effective ways to increase organizational performance by increasing individual performance. Tahir (2015) reached findings supporting this in his study

examining the effects of leadership characteristics on organizational performance. As a result of the analysis of the data collected from 800 employees, it has been determined that the charismatic action, intellectual encouragement, inspiration, and motivation characteristics of transformational leadership have a positive effect on organizational performance. In another study, it was determined that there is a positive relationship between transformational leadership and organizational performance, and the most effective leadership type on organizational performance among the leadership approaches (changer, autocratic, bureaucratic, charismatic) was determined as transformational leadership (Al Khajeh, 2018). In another study conducted with 350 employees, it was determined that transformational leadership positively affects business performance, and intellectual capital and innovation mediate this effect (Alrowwad, Abualoush, & Masa'deh, 2020).

In studies that deal with the performance criterion at the individual level, findings showing that transformational leadership affects employee performance have been reached. Hoxha (2019) investigated the effects of contingent reward, active or passive management by exception, and transformational leadership variables on employee performance. In the created regression model, the only variable that had a significant effect was obtained as transformational leadership. Buil et al. (2019) found that organizational leadership affects job performance and organizational citizenship behaviour positively, and organizational identification and organizational commitment play a mediating role in this interaction. In the study, it was seen that proactive personality traits exhibited by leaders strengthen the effect of transformational leadership on organizational identification and organizational commitment.

While the positive transformational leadership attitude of the employees strengthens the perception of organizational justice, it can also eliminate the intention of leaving the job (Baltacı et al., 2014b). The decrease in the intention to quit is an important indicator in the reduction of employee turnover rate. The decrease in layoffs and the slowing down of the process of constantly recruiting new people both reduce the costs caused by this process and ensure the continuation of a positive organizational climate (Suliman&Obaidli, 2011). Employee performance mediates the relationship between transformational leadership and turnover intention. In this way, employees supported by their leaders increase their performance. This positive climate within the organization can reduce or eliminate the intention to leave (Yüksel, 2021). Aksel and Elma (2018) revealed that working with people with high transformational leadership characteristics is effective in providing internal and external motivation.

Transformational leadership is effective in managing the process in times of crisis. In times such where prediction is difficult and uncertainty prevails, transformational leaders give confidence to employees and help increase their satisfaction levels (Emen& Hamza, 2020). While the increase in the degree of exhibiting transformational leadership behaviour has a positive effect on organizational culture, it also increases the innovation tendency of organizations (Mohammed &PaşaoğluBaş, 2020). Positive transformational leadership perceptions of employees increase their emotional commitment and job performance (Park et al., 2021).

Furthermore, it positively affects the transformational leadership perception of the employees, the leader-member interaction and the level of social capital (Ayhün&Celep, 2019). In addition, transformational leadership increases self-sensitivity (Kaya, 2019), reduces the burnout level of developing and successful employees (Hildenbrand, Sacramento, &Binnewies, 2018), increases the level of emotional intelligence and organizational citizenship behaviour (Sing &Modassir, 2007), and strengthens the perception of organizational justice (Pillai, Scandura, & Williams, 1999) of employees.

2.2. Transactional Leadership Approach and its Characteristics

Transactional leadership is a leadership approach based on the principle that the leader rewards or disciplines his followers by considering the adequacy of their performance. Interactive leaders use rewards to reinforce the positive behaviours exhibited by their subordinates. Namely, by the use of conditional reinforcement (Avolio and Bass, 2002: 3). As such, it can be stated that interactionist leaders use the social change approach while leading their subordinates. He often offers financial rewards to increase productivity. However, in cases where productivity does not occur, the leaders remove the reward mechanism and deprive their subordinates of it (Bass and Riggio, 2006: 3). Transactional leadership, especially when supported by transformational leadership behaviour, can significantly increase performance, the effectiveness of leadership and satisfaction level of subordinates (Bass, 1985 as cited in Bass and Riggio, 2006:11).

Bass (1990: 20-21), while defining transactional leadership, portrayed a leader who uses rewards such as wage increase, recognition and advancement while encouraging his subordinates for better performance, and who punishes them if they perform poorly. Transactional leaders can sometimes engage in passive behaviour. That

is, as long as everything goes well, he does not interfere with his subordinates and the operation, with exceptions. The work to be done, the people who will do it and how the work will be done are already clear. The rewards to be received or the punishments to be faced according to the success rate of the job are revealed and conditioning is provided. However, this system may not always work and there is a risk of backlash in the long run. Because whether the reward or punishment offered motivates the subordinates depend on the leader's continuous control of the process, whether the subordinates want the reward or not, and the degree to which they exhibit the behaviour of avoiding punishment. In many organizations, payment increases are tied to seniority and promotions. These, in turn, depend on intra-organizational policies over which leaders have very little influence. There are also contractual provisions and legal frameworks that protect employees. For this reason, the penalties indicated may cease to be a deterrent.

This feature may lead to the idea that transactional leadership is a completely passive leadership approach. However, it would not be correct to include transactional leadership completely within the laissez-faire leadership types, as it is a partially passive but generally active type of leadership. Transactional leadership looks for ways to plan the whole process so that it runs smoothly and intervenes immediately in case of a possible problem after the process starts to run. Finally, it evaluates the outputs of the process and calculates the degree of achievement of the goals. In other words, the transactional leader takes an active role in both the planning and control stages (Hartog et al., 1997: 21). In addition, the leader examines the performance of each subordinate separately for the continuation of the existing process, changes the working conditions when it deems necessary, and looks for ways to achieve effective performance (Odumeru and Ogbonna, 2013:358). Transactional leadership is based on moral values such as responsibility, fairness, honesty and keeping one's word in the process or tools of leadership. Transactional leaders seek collective results and encourage exchanges among their subordinates. This enables subordinates to reach higher goals and meet their low-level wants and needs (Ciulla, 2020: 19).

Transactional leaders, unlike transformational leaders, do not focus on changing the future, but on healthily maintaining the existing order. They consider it important to meet the basic needs of their subordinates to maintain the current healthy order. For this reason, they target the lowest needs in the context of Maslow's hierarchy of needs and deal with the construction of basic systems to meet them. What they aim to do in such a way is not to satisfy the basic needs, but to make the reward that will be obtained when performed well, standardized and tangible (Odumeru and Ogbonna, 2013: 358).

The transactional leadership approach also forms the basis of transformational leadership. Transformational leadership can be seen as a special area of transactional leadership as long as it is related to the achievement of a goal (as cited in Bass, 1985, Hartog et al., 1997: 21). The main difference between them is that transactional leadership focuses on the achievement of goals, while transformational leadership is based on the creation and internalization of high moral values (Avolio & Bass, 2002). In the transactional leadership approach, subordinates' beliefs in change and innovation demands are ignored. The main goal is to clear the running process from all foreseeable risks and to reach the result with the most effective and efficient capacity (Bakan et al., 2015; Bass and Riggio, 2006). While transactional leaders can be content with small changes, they attach great importance to obedience to the leader (Baltacı et al., 2014a). They are sensitive to their subordinates and the continuation of the organizational order, they do not try to create a new organizational culture and they want to work within the existing culture, they determine the wishes of their subordinates in the best way and see their satisfaction as important for the future of the organization (Odumeru and Ogbonna, 2013: 359).

2.2.1. Dimensions of Transactional Leadership

Avolio and Bass (2002: 3-4) emphasized three basic dimensions of transactional leadership, being: contingent reward, management by expectation, and laissez-faire leadership.

A contingent reward is one of the factors that transactional leaders use to improve the performance of their subordinates. Although not as effective as the components of the transformational leadership approach in improving development and performance, it still carries a reasonable effect. With the use of contingent rewards, the leader determines what needs to be done, comes to an agreement with his subordinates, and sets reward targets or verbally rewards some of his subordinates so that the work is done at a satisfactory level (Avolio and Bass, 2002:3).

Management by expectation is a less influential factor than contingent reward. Management behaviour can be exhibited actively or passively according to expectations. The leader setting the standards followed by the process of monitoring standard deviations and mistakes made by subordinates, and taking measures to correct

them when necessary, represents active management according to expectation (reactive approach). The process by which leaders wait for deviations and mistakes to occur, and then take corrective measures represents passive management according to expectation (Bass and Riggio, 2006:21).

Laissez-faire leadership is leadership avoidance or the most inactive form of leadership. It is the factor with the lowest effect on subordinates. Although incompatible with transactional leadership, it has been associated with transactional leadership because it is thought to be a factor that must be present in optimal leadership behaviour (Avolio and Bass, 2002: 4).

2.2.2. Organizational Consequences of Transactional Leadership

In transactional leadership, which represents a work order based on giving and taking, the relationship between the subordinates and the leader is established through exchanges, such as a reward system, to achieve certain goals. Transactional leaders favour the continuation of the existing system. In the study conducted by Iraz and Canbolat (2021), findings supporting this thesis were reached. In the study, it was observed that subordinates classified their interactionist leaders as conditioning, traditionalist, and pro-control. In addition, it was determined that the sub-dimensions of transactional leadership behaviour did not have a significant effect on innovation performance within a model.

Transactional leadership behaviour encourages emotional organizational citizenship behaviour (Cho et al., 2019). Although some theories argue that transactional leadership will reduce the quality level of improvement, transactional leadership has an important role in improving basic quality practices and quality infrastructure in organizations. The failure in this regard is due to the insufficient level of interactionist leadership behaviour (Laohavichien, Fredendall, & Stephen Cantrell, 2009:21). In another study, increasing the level of quality was shown as the key to reducing costs and increasing profits (Kassicieh and Yourstone, 1998).

Transactional leadership has a significant impact on utilizing information at an organizational level. Strategists argue that managing information effectively will provide organizations with a sustainable competitive advantage (Bryant, 2003). Exhibiting transactional leadership behaviour is also an effective factor in the process of providing competitive advantage performance. However, transactional leadership mediates the relationship between transformational leadership and competitive advantage performance (Zengin, 2019). It has an increasing effect on employee motivation and performance. Supporting transactional leadership with high work motivation contributes to better company performance (Wahyuni, Purwandari, & Syah, 2020)

Kaya (2019) found that there is a significant relationship between transactional leadership behaviour and self-compassion. Thus, leaders will be able to exhibit constructive features in their work environment, as self-sensitivity refers to the state of being aware of one's own mistakes. People with this sort of personality also accept the people around them with their faults and feel the need to deal closely with their pain and distress. Working with leaders that have high self-consciousness will increase the level of satisfaction of the employees and this will reflect positively on the overall performance. Paracha et al.'s (2012) finding of transactional leadership's increase in employee performance supports this idea.

Amankwaa and Anku-Tsede (2015), on the other hand, concluded that interactionist leaders not paying enough attention to the wants and needs of their subordinates will encourage the intention of resignation in employees. Pishgooie et al. (2019) determined that when the interactional leader behaviour is exhibited deliberately, it reduces job stress, and as a result, reduces the intention of resignation. In this way, it will be possible to increase the quality of employee services. In the study, the fact that the leader does nothing and is not involved in the working process, just watching what is going on, has come to the fore as a factor that increases job stress and the intention to leave the job. Angeline and Sudha (2014), in their study on IT sector employees, concluded that the lack of interactional leadership behaviour at a sufficient level triggers the intention to leave. According to this, leaders should adopt behavioural patterns that will increase employee satisfaction with the factors affecting turnover decisions, demonstrate leadership that will help keep employees in the organization, and have a long-term relationship with their subordinates. For leaders, the quality of the relationship should be a top priority. Only in this way, they can improve organizational performance.

Transactional leadership is to increase the degree of display of situational avoidance behaviour. Subordinates focus on the absence of a problem in functioning and tend to take preventive measures when necessary. The inclination of subordinates to tend to adopt situational avoidance behaviour prevents the development of creativity at an individual level (Kark, Van Dijk, & Vashadi, 2018: 207, 208). With exceptions from the sub-dimensions of transactional leadership, management supports the development of subordinates' restructuring ability. Reward behaviour exhibited by transactional leaders supports the development of subordinates' ability to

perceive and capture. The fact that transactional leaders use/focus on promotion to increase their motivation to do business increases the ability of restructuring subordinates (Xu & Wang, 2019).

3. TRANSACTIONAL AND TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP IN THE PANDEMIC

The uncertainty brought about by the COVID-19 pandemic has negatively affected businesses, employees, and consumers. During the pandemic process, the production volume of enterprises has shrunk, and their income levels, productivity and performance have experienced sharp decreases due to the measures taken during the pandemic (Bloom et al., 2020). Curfews have brought the cash flow cycle of businesses to a standstill (Warsame, 2020). Disruptions in logistics have brought import and export problems to light (United Nations, 2020). The problems experienced in the supply of raw materials led to the disruption of the production stages (Kumar et al., 2021). With this, capacity limitations and the fear of personnel being infected have also caused problems in the labour supply (Miomun et al., 2020).

To overcome the difficulties experienced in labour, capital, and raw material, which are the main actors of production, the primary target of the enterprises has been personnel motivation, as personnel are the direct determinants of business efficiency (Saluy et al., 2021). The pandemic process has created a necessity for employees to acquire new skills and increase internal efficiency. Azizi et al. (2021) emphasized the necessity of making innovative transformations to overcome these difficulties in their study. Azizah et al. (2020) determined that the work motivation and work performance of the personnel working with transformational leaders during the pandemic process is high. In another study, it was seen that transformational leadership increased the innovative capacity of employees during the pandemic process, while interactional leadership positively affected their ability to innovate (Supriadi et al., 2020). In both cases, it contains the requirements of becoming a learning organization in the pandemic process that needs change and transformation. Businesses dominated by interactive leadership have recovered faster during the pandemic and employees have started to work with a focus on increasing turnover (Hidayat et al., 2021).

Antonopoulou et al. (2021) stated that transformational leadership is seen as more employee satisfaction and productivity increase during the pandemic process and its characteristics play a catalyst role in the digital transformation process. Working with interactive leaders during the pandemic process has increased their motivation and performance because interactional leaders motivate their followers to strive at higher levels and also aim to increase their level of commitment to work (Rathi et al., 2021). With this, during the pandemic process, the staff needed a safe environment. To keep up with the rapid transformation process, to better predict the future, and to develop their skills in this direction, they sought a strong leader. Avcı (2021), in his study, concluded that the type of leadership needed by the personnel is transformational leadership. Successful implementation of transformation will directly affect operational efficiency, and especially personnel productivity.

4. DISCUSSION

Businesses, which are the biggest actors in the economic order, need leaders who will analyze the change and transformation process well, prepare business resources and employees for this process, and ensure the continuation of adequate functioning to continue to operate healthily. In our age, where the speed of technological transformation and the rate of technology use are high, catching innovations and reaching the level that will guide innovations provides a significant competitive advantage for businesses (Gunasekaran, Subramanian, & Papadopoulos, 2017).

There is a need for effective leaders who will adapt organizations to the new process, even in a crisis environment where the black swan theory has proof, such as the pandemic (Antonakis, 2021). The pandemic process has had an unprecedented impact. This effect did not remain only at an economic level (Ceylan, Özkan, & Mülazimoğulları, 2020), also showing devastating effects on both social (Buzzi et al., 2020) and psychological systems (Kontoangelos, Economou, & Papageorgiou, 2020). The pandemic process has brought great changes for both businesses and people. All habits have changed, and the use of technology has increased like never before. This situation has put businesses under pressure to make technological innovations. Staying away from technology has become a major threat to the future of businesses (Akter and Sultana, 2020; Vargo et al., 2021). The process of adaptation to technology has become one of the most effective means of survival for businesses and has become a necessity.

The impact of the pandemic is not limited to these factors. As in past pandemic periods (Orsi and Santos, 2009), the COVID-19 pandemic has also led to a decline in employment rates (Kartseva and Kuznetsova, 2020). The economic recession has forced many businesses to cut staff. Some sector workers have turned to quitting or

changing jobs due to the risk of being infected (Gabe, 2020). The psychologically devastating effect of the pandemic has made it difficult for employees to be motivated for any goal. Wolor et al. (2020) have proven in their study that pandemic-induced stress reduces employee motivation. Hitka et al. (2022) emphasized that base salary, job security, a well-working team and communication at work came into prominence as factors affecting employee motivation during the pandemic process. In the study, the dimension of the supervisor's approach was underlined as the main factor regulating the effect of all factors on motivation. Nilasari et al. (2021) revealed that employee motivation during the pandemic process is affected by extrinsic motivation rather than intrinsic motivation. In the study, it was observed that the working performance of the personnel with high self-efficacy was also high. Accordingly, factors affecting work performance were found to be not internal but external. This indicates a relation where the self-efficacy level of the employees depends on the leadership and direction of the leaders. Here, the arguments that leaders should use must be more clear about future goals, incentives, and bonuses for work, and extrinsic motivational elements such as praise for employees who have completed their tasks.

It has become important to maintain the workplace commitment of employees during the pandemic process. Adhitama and Riyanto (2020) stated that COVID-19 triggers anxiety, frustration, and burnout in employees, which affects employee loyalty and performance leading to errors and a decrease in the quality of work. This adversity has the potential to directly affect the survival capacity of enterprises. Sapta et al. have revealed that technological transformation is an important tool to increase personnel performance that has decreased during the pandemic process. Technological transformation contributes positively to personnel satisfaction and performance by contributing to the development and continuation of a positive organizational climate. Dirani et al. (2020) stated that many personnel were dismissed during such crisis periods. Thus, unreliable, varying, and unpredictable targets emerge for employees. The resulting environment of uncertainty also increases the employee turnover rate. Losing good employees means losing knowledge while retaining them helps organizations maintain their knowledge and experience. The solution proposal for such situations is that leaders take responsibility, increase motivation, interact with employees frequently and support them, adapt the institution and employees to the new process, and prepare the infrastructure for the transformation required by the new order. In his study, Izzah (2020) concluded that the motivation support offered by the leader during the pandemic process creates a sense of confidence and comfort in the employees, and their work performance increases. It has been observed that employees who work with leaders who do not provide motivation and focus only on enforcement feel more pressure. This has been reported as a factor that negatively affects employee motivation.

5. CONCLUSION

In situations, like the pandemic, where change and transformation are experienced very rapidly, and which trigger uncertainty, effective leadership behaviours are needed for businesses to overcome the existing negativities, start their activities again and motivate employees to new goals. Transformational leadership behaviour is an important factor that will help businesses to create motivation for adaptation and new goals (Novitasari and Otman, 2021). Whereas transactional leadership behaviours are needed for businesses to maintain their stability or to provide employee motivation for new targets (Azizaha et al., 2020).

Although transformational and transactional leadership are often presented as opposite ends of a spectrum, a combination of selected elements from both leadership styles may produce the best results (Lai, 2011). A balanced display of both leadership types also lays the groundwork for the development of organizational learning and innovation capacity and the adaptation to the new process initiated by the pandemic (Supriadi et al., 2020). In addition, it provides a significant decrease in the intention to leave by increasing the job satisfaction of the employees (Hidayat et al., 2021). Thus, paving the way for businesses to adapt to the new process more rapidly.

REFERENCES

1. Adhitama, J., & Riyanto, S. (2020). "Maintaining Employee Engagement and Employee Performance during Covid-19 Pandemic at PT. KoeximMandiri Finance. Journal of Research in Business and Management, 8(3): 6-10.
2. Aksel, N. & Elma, C. (2018). "Ortaokul Müdürlerinin Dönüşümcü Liderlik Davranışları İle Öğretmenlerin Motivasyonu Arasındaki İlişki". Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 18 (3): 1252-1268.

3. Akter, M. & Sultana, N. (2020). "Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process in Pandemic Standpoint (Covid-19): An Empirical Study of Bangladeshi Customers' in Branded Cosmetics Perspective", *Open Journal of Business and Management*, 8(06): 2696.
4. Al Khajeh, E. H. (2018). "Impact of Leadership Styles on Organizational Performance", *Journal of Human Resources Management Research*, 2018:1-10.
5. Alrowwad, A., Abualoush, S.H. & Masa'deh, R. (2020). "Innovation and Intellectual Capital as Intermediary Variables among Transformational Leadership, Transactional Leadership, and Organizational Performance", *Journal of Management Development*, 39(2): 196-222.
6. Amankwaa, A. & Anku-Tsedde, O. (2015). "The Moderating Effect of Alternative Job Opportunity on The Transactional Leadership-Turnover Intention Nexus: Evidence from The Ghanaian Banking Industry", *African Journal of Business Management*, 9(14): 553-561.
7. Angeline, S. & Sudha, S. (2014). "Transactional Leadership Style and Employees' Turnover Intention in Information Technology Organizations (November 1, 2014)". *International Journal of Case Studies*, 4 (10):78-82.
8. Antonakis, J. (2021). "Leadership to Defeat COVID-19". *Group Processes & Intergroup Relations*, 24(2): 210-215.
9. Antonopoulou, H., Halkiopoulos, C., Barlou, O., & Beligiannis, G. N. (2021). "Transformational Leadership and Digital Skills in Higher Education Institutes: During The COVID-19 Pandemic", *Emerging Science Journal*, 5(1): 1-15.
10. Asunakutlu, T. (2001). "Klasik ve Neo-Klasik Dönemde Örgütsel Güvenin Karşılaştırılması Üzerine Bir Deneme", *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, 5 (GüzDönemi):1-17.
11. Avolio, B. J., Bass, B. M. & Jung, D. I. (1999). "Re-Examining The Components of Transformational and Transactional Leadership Using The Multifactor Leadership", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 72(4): 441-462.
12. Avolio, B.J. ve Bass, B.M. (2002). *Developing potential, a full range of leadership: Cases on transactional and transformational leadership*, London: Lawrence Erlbaum Associates, Publication.
13. Azizah, Y. N., Rijal, M. K., Romainur, U. N. R., Pranajayae, S. A., Ngiuf, Z., Mufidg, A., ... & Maui, D. H. (2020). "Transformational or Transactional Leadership Style: Which Affects Work Satisfaction and Performance of Islamic University Lecturers during COVID-19 Pandemic", *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(7): 577-588.
14. Azizi, M. R., Atlasi, R., Ziapour, A., Abbas, J., & Naemi, R. (2021). *Innovative Human Resource Management Strategies during The COVID-19 Pandemic: A Systematic Narrative Review Approach*", *Heliyon*, 7(6): e07233.
15. Bakan, İ., Erşahan, B., Büyükbeşe, T., Doğan, İ., ve Kefe, İ. (2015). *Dönüşümcü ve Etkileşimci Liderlikle Öğretmenlerin Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişki*", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, C.7(14):201-222.
16. Baltacı, B., Güçlü, C., Çeliker, N., (2014_b). "Liderlik Davranışının Örgütsel Adalet Algısı ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3):353-370.
17. Baltacı, F., Kavacık, M., Şentürk, F.K., Kurar, İ. (2014_a). "Yöneticilerin Liderlik Özelliklerinin Çalışanların İş Tatmini Üzerindeki Etkisi: Alanya'da Bulunan 4 ve 5 Yıldızlı Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma", *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.14(2):59-85.
18. Bass, B. M. (1985). *Leadership and Performance Beyond Expectations*, New York: The Free Press (A Division of Macmillan) <https://archive.org/details/leadershipperfor0000bass> (Erişim Tarihi: 05.03.2022)
19. Bass, B. M. (1990). "From Transactional to Transformational Leadership: Learning to Share the Vision". *Organizational Dynamics*, 18(3):19-31.
20. Bass, B. M. (1997). "Does The Transactional–Transformational Leadership Paradigm Transcend Organizational and National Boundaries?", *American Psychologist*, 52(2):130–139.

21. Bass, B. M. (1999). "Two Decades of Research and Development in Transformational Leadership", *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 8(1): 9-32.
22. Bennis, W. & Nanus, B. (1985). *Leaders: Strategies for Taking Charge*, HarperCollins Publishers: New York.
23. Bloom, N., Bunn, P., Mizen, P., Smietanka, P., & Thwaites, G. (2020). "The Impact of COVID-19 on Productivity (No. w28233)", National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w28233>
24. Bryant, S. E. (2003). "The Role of Transformational and Transactional Leadership in Creating, Sharing and Exploiting Organizational Knowledge". *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 9(4): 32-44.
25. Buil, I., Martínez, E., & Matute, J. (2019). "Transformational Leadership and Employee Performance: The Role of Identification, Engagement and Proactive Personality", *International Journal of Hospitality Management*, 77: 64-75.
26. Burns, J. M. (1978). *Leadership*, Harper & Row: New York.
27. Buzzi, C., Tucci, M., Ciprandi, R., Brambilla, I., Caimmi, S., Ciprandi, G. & Marseglia, G. L. (2020). "The Psycho-Social Effects of COVID-19 on Italian Adolescents' Attitudes and Behaviors", *Italian journal of paediatrics*, 46(1): 46:69.
28. Ceylan, R. F., Ozkan, B., & Mulazimogullari, E. (2020). "Historical Evidence for Economic Effects of COVID-19", *The European Journal of Health Economics*, 21(6): 817-823.
29. Cho, Y., Shin, M., Billing, T. K. & Bhagat, R. S. (2019). "Transformational Leadership, Transactional Leadership, and Affective Organizational Commitment: A Closer Look at Their Relationships in Two Distinct National Contexts", *Asian Business & Management*, 18(3): 187-210.
30. Ciulla, J.B. (2020). *The Importance of Leadership in Shaping Business Values*, Springer Nature: Switzerland.
31. Den Hartog, D. N., Van Muijen, J. J., & Koopman, P. L. (1997). "Transactional Versus Transformational Leadership: an Analysis of The MLQ", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 70(1): 19-34.
32. Dirani, K. M., Abadi, M., Alizadeh, A., Barhate, B., Garza, R. C., Gunasekara, N., ... & Majzun, Z. (2020). "Leadership competencies And The Essential Role of Human Resource Development in Times of Crisis: A Response to Covid-19 Pandemic", *Human Resource Development International*, 23(4): 380-394.
33. Emen, M. & Hamza, S. (2020). "Kriz Ortamlarında Dönüşümcü Liderliğin Rolü: Mcdonald's Örneği", *Uluslararası Liderlik Çalışmaları Dergisi: Kuram ve Uygulama*, 3(3): 110-123.
34. Erden Ayhün, S.E. & Celep, O. (2019). "Dönüşümsel ve Etkileşimsel Liderlik Tarzlarının Sosyal Sermaye ve Lider-Üye Etkileşimine Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma", *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 14(2): 133-152.
35. Gabe, T. (2020). *Maine Employment Change during The Early Months of The COVID-19 Pandemic: A Shift-Share Analysis*, Economic Impact Analysis. 5. <https://digitalcommons.usm.maine.edu/impact/5>
36. Gunasekaran, A., Subramanian, N., & Papadopoulos, T. (2017). "Information Technology for Competitive Advantage Within Logistics and Supply Chains: A review", *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 99: 14-33.
37. Hidayat, T., Fahmy, R., Sari, D. K., Mergeresa, F., & Fernando, Y. (2021). "COVID-19 outbreak effects on leadership, job satisfaction and turnover intention: A mediating model of the Indonesian banking sector", *International Journal of Industrial Management*, 10: 113-128.
38. Hildenbrand, K., Sacramento, C.A. & Binnewies, C. (2018). "Transformational Leadership and Burnout: The Role of Thriving and Followers' Openness To Experience," *Journal of Occupational Health Psychology*, 23(1): 31-43.
39. Hitka, M., Štarchoň, P., Caha, Z., Lorincová, S., & Sedliačiková, M. (2022). "The Global Health Pandemic and Its Impact on The Motivation of Employees in Micro and Small Enterprises: A Case Study in The Slovak Republic". *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1): 1-21.

40. Hoxha, A. (2019). "Transformational and Transactional Leadership Styles on Employee Performance", *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 8(11): 46-58
41. Humadi, H. I. (2020). "The Social Cost of the Corona Virus Pandemic Crisis: A Field Study in the Ferry District (Diyala Governorate)", *Journal of College of Education/Wasit*, 2(39): 392-432.
42. Izzah, N. (2020). "The Role of Motivation and Leadership Style in Improving the Quality of Employee Performance in Covid-19 Pandemic Period: A Case study of Private Universities in Jakarta", *Technium Soc. Sci. J.*, 13: 320-333.
43. Karip, E. (1998). *Dönüşümcülüklerlik. KuramveUygulamadaEğitimYönetimi*, 16(16), 443-465.
44. Kartseva, M. A. &Kuznetsova, P. O. (2020). "The Economic Consequences of The Coronavirus Pandemic: Which Groups Will Suffer More in Terms of Loss of Employment and Income?", *Population and Economics*, 4(2):26-33.
45. Kassicieh, S. K. veYourstone, S. A. (1998). "Training, Performance Evaluation, Rewards, and TQM Implementation Success", *Journal of Quality Management*, 3(1):25-38.
46. Kaya, F.Ş. (2019). "Öz-Duyarlılık, Dönüşümcü-EtkileşimciLiderlikilePsikolojikSahiplikArasındakİllişki: ÖğretmenlerÜzerineBirÇalışma", *Mersin ÜniversitesiSosyalBilimler E-Dergisi*, 2(2):17-26.
47. Khanin, D. (2007). "Contrasting Burns and Bass: Does the Transactional-Transformational Paradigm Live Up to Burns' Philosophy of Transforming Leadership?", *Journal of Leadership Studies*, 1(3):7-25.
48. Kontoangelos, K., Economou, M. &Papageorgiou, C. (2020). "Mental Health Effects of COVID-19 Pandemia: A Review of Clinical and Psychological Traits", *Psychiatry investigation*, 17(6):491.
49. Kumar, H., Azad, A., Gupta, A., Sharma, J., Bherwani, H., Labhsetwar, N. K., & Kumar, R. (2021)." COVID-19 Creating Another Problem? Sustainable Solution for PPE Disposal Through LCA approach. *Environment*", *Development and Sustainability*, 23(6):9418-9432.
50. Lai, A. (2011). *Transformational and Transactional Leadership Theory*, AHS Capstone Project: Olin Collage.
51. Laohavichien, T., Fredendall, L. D. ve Cantrell, R. S. (2009). "The Effects of Transformational and Transactional Leadership on Quality Improvement", *Quality Management Journal*, 16(2): 7-24.
52. Mimoun, E., Ben Ari, A., &Margalit, D. (2020). "Psychological Aspects of Employment Instability during The COVID-19 Pandemic. *Psychological Trauma: Theory, Research, Practice, and Policy*, 12(1):183–S185.
53. Mohammed, T., Y., &PaşaoğluBaş, D. (2020). "Dönüşümcü Liderlik Stilinin Örgüt Kültürü ve İşletmenin Yenilikçiliğine Etkisi", *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 8(2): 98-122
54. Mohamed, I. A., &Otman, N. M. M. (2021). "Exploring The Link between Organizational Learning and Transformational Leadership: A Review". *Open Access Library Journal*, 8(5): 1-19.
55. Nilasari, B. M., Nisfiannoor, M., &Devinta, F. R. M. (2021). "Changes In Motivation That Affect Employee Performance During The Covid 19 Pandemic", *JurnalAplikasiManajemen*, 19(2):435-447.
56. Novitasari, D., Goestjahjanti, F. S. &Asbari, M. (2020). "The Role of Readiness to Change between Transformational Leadership and Performance: Evidence from a Hospital During COVID-19 Pandemic", *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 9(1): 37-56.
57. Odumeru, J. A. &Ogbonna, I. G. (2013). "Transformational vs. Transactional Leadership Theories: Evidence in Literature", *International Review of Management and Business Research*, 2(2): 355-361.
58. Orsi, M. J. & Santos, J. R. (2009). "Estimating Workforce-Related Economic Impact of a Pandemic on The Commonwealth of Virginia. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 40(2), 301-305.
59. Paracha, M.U., Qamar, A., Mirza, A., Hassan, I. &Waqas, H. (2012). "Impact of Leadership Style (Transformational & Transactional Leadership) on Employee Performance & Mediating Role of Job Satisfaction: Study of Private School (Educator) in Pakistan", *Global Journal of Management and Business Research*, 12(4):55-64.

60. Pillai, R., Scandura, T. A. & Williams, E. A. (1999). "Leadership and Organizational Justice: Similarities and Differences across Cultures", *Journal of International Business Studies*, 30(4):763-779.
61. Pishgooie, A. H., Atashzadeh-Shoorideh, F., Falcó-Pegueroles, A., & Lotfi, Z. (2019). "Correlation between Nursing Managers' Leadership Styles and Nurses' Job Stress and Anticipated Turnover", *Journal of Nursing Management*, 27(3): 527-534.
62. Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Moorman, R. H., & Fetter, R. (1990). "Transformational Leader Behaviors and Their Effects on Followers' Trust in Leader, Satisfaction, and Organizational Citizenship Behaviors", *The Leadership Quarterly*, 1(2): 107-142.
63. Rathi, N., Soomro, K. A., & Rehman, F. U. (2021). "Transformational or Transactional: Leadership Style Preferences During Covid-19 Outbreak", *Journal of Entrepreneurship, Management, and Innovation*, 3(2): 451-473.
64. Quaas, M. F., Meya, J., Schenk, H., Bos, B., Drupp, M. A., & Requate, T. (2020). *The Social Cost of Contacts: Theory and Evidence for The COVID-19 Pandemic in Germany*. Available at SSRN 3606810. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3606810>
65. Rzepka, A. (2017). "Inter-Organizational Relations as one of the Sources of Competitive Advantage of Contemporary Enterprises in the Era of Globalization". *Procedia Engineering*, 174: 161-170.
66. Saluy, A. B., Abidin, Z., Djamil, M., Kemalasari, N., Hutabarat, L., Pramudena, S. M., & Endri, E. (2021). "Employee Productivity Evaluation with Human Capital Management Strategy: The Case of COVID-19 in Indonesia", *Academy of Entrepreneurship Journal*, 27(5):1-9.
67. Sapta, I., Muafi, M., & Setini, N. M. (2021). "The Role of Technology, Organizational Culture, and Job Satisfaction in Improving Employee Performance During The COVID-19 Pandemic". *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(1):495-505.
68. Singh, T. & Modassir, A. (2007). "Relationship of Emotional Intelligence with Transformational Leadership and Organizational Citizenship Behavior". IIM Bangalore Research Paper, (262). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2145266
69. Suliman, A.M. & Al Obaidli, H. (2011), "Organizational Climate and Turnover in Islamic Banking in the UAE", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 4(4):308-324.
70. Supriadi, O., Musthan, Z., Sa'odah, R. N., Haryanti, Y. D., Marwal, M. R., Purwanto, A., ... & Sumartiningsih, S. (2020). "Did Transformational, Transactional Leadership Style and Organizational Learning Influence Innovation Capabilities of School Teachers During COVID-19 Pandemic?", *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(9):299-311.
71. Tahir, H. (2015). "Leadership Style and Organizational Performance: A Comparative Study between Transformational and Transactional Leadership Styles", *IBT Journal of Business Studies (JBS)*, 2(2):257-274.
72. The World Bank (2022), *Finance for an Equitable Recovery*, <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/36883/9781464817304.pdf>
73. Tichy, N. M. & Devanna, M. A. (1986). "The Transformational Leader", *Training & Development Journal*, 40(7): 27-32.
74. UNCTAD (2022), *COVID-19 Response and Recovery*, <https://unctad.org/programme/covid-19-response-and-recovery>
75. United Nations (2020), *The Effects of The Coronavirus Disease (COVID-19) Pandemic On International Trade and Logistics*, <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/45878>
76. Vargo, D., Zhu, L., Benwell, B., & Yan, Z. (2021). "Digital Technology Use during COVID-19 Pandemic: A Rapid Review". *Human Behavior and Emerging Technologies*, 3(1):13-24.
77. Vencatesh, A., & Edirappuli, S. (2020). "Social Distancing in COVID-19: What are the Mental Health Implications?", *Bmj*, 369. doi: <https://doi.org/10.1136/bmj.m1379>
78. Wahyuni, N. P. D., Purwandari, D. A., & Syah, T. Y. R. (2020). "Transactional Leadership, Motivation and Employee Performance", *Journal of Multidisciplinary Academic*, 3(5): 156-161.

79. Wagner, L. (2005). *Leading up: Transformational Leadership for Fundraisers* John Wiley & Sons, Inc. Publications: Canada
80. Warsame, A.A. (2020). "The Impacts of COVID 19 on Small and Medium Enterprises", *European Journal of Business and Management*, 12(25): 96-106.
81. WHO (2022), Coronavirus disease (COVID-19) pandemic, <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>
82. Witteveen, D., & Velthorst, E. (2020). "Economic Hardship and Mental Health Complaints during COVID-19", *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(44): 27277-27284.
83. Wolor, C. W., Susita, D., & Martono, S. (2020). "How to Maintain Employee Motivation Amid The Covid-19 Virus Pandemic", *International Journal of Economics & Business Administration (IJEBA)*, 8(4): 78-86.
84. WTTC (World Travel & Tourism Council) (2021) "Tourism Sector Report" available at: <https://wttc.org/News-Article/Global-TandT-sector-suffered-a-loss-of-almost-US4-trillion-in-2020>
85. Wu, Z., Liao, J. Y., Wang, S., Ji, J. & Zhao, X. (2021). Corporate Leadership Strategy Management Based on Entropy Coupling Algorithm. *Mobile Information Systems, (Special Issue)*:1-10.
86. Yamin, M. (2020). "Examining The Role of Transformational Leadership And Entrepreneurial Orientation On Employee Retention With Moderating Role Of Competitive Advantage", *Management Science Letters*, 10(2): 313-326.
87. Yücel, İ. (2021). "Transformational Leadership and Turnover Intentions: The Mediating Role of Employee Performance during The COVID-19 Pandemic", *Administrative Sciences*, 11(3): 1-21.
88. Zengin, Y. (2019). "Dönüştürücü Liderlik ile Rekabet Üstünlüğü Performansı Arasındaki İlişkide Etkileşimsel Liderliğin Aracılık Rolü", *OPUS: Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18): 1325-1355. <https://unctad.org/programme/covid-19-response/impact-on-trade-and-development-2021>

e-ISSN:2587-2168



Year: 2022

Vol: 8 Issue: 45

pp 627-638

Article ID

64369

Arrival

31 July 2022

Published

30 September 2022

DOI NUMBER

<http://dx.doi.org/10.29228/ideas.64369>

How to Cite This Article

Erdoğan, A. (2022). "Practices on the Structure and Operation of Quality Control Charts", *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, (e-ISSN:2587-2168), Vol:8, Issue:45; pp: 627-638



International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Practices on the Structure and Operation of Quality Control Charts

Ali Erdoğan¹

¹ Associate Prof. Dr., Trakya University, Keşan Yusuf Cross School of Applied Sciences, Banking and Insurance Department, Trakya, Turkey

ABSTRACT

Statistical Process Control is regarded as a field that provides statistical instruments to detect changes in processes and monitor data flows. By means of Statistical Process Control, which has a dynamic structure, possible problems are determined by following the process; the factors causing the problem are established and solutions are produced. Quality Control, as the control process applied in the production stages, is a crucial function in order to maximize consumer satisfaction and it is used in all phases of statistical methods; design, production and service activities. The primary goal of quality control is to maintain the rate of defective products at a minimum level. Being one of the most effective tools in quality control, Control Charts are a significant method of statistical process control, which is referred to in the phase of improving the production process. Fundamentally, Control Charts are used to specify the factors that cause variability.

In this study, it is presented by which methods possible deviations from the center line are detected, the structure and types of Control Charts used to improve the process are evaluated; thereby the Quantitative and Qualitative Control Charts are explained theoretically.

Additionally, applications on Quantitative and Qualitative Control Charts are performed and control methods used for control charts are explained and an application for calculating acceptance probabilities are included.

Keywords: Shewhart Control Charts, Lower Control Limit, Upper Control Limit, Acceptance Sampling, Acceptance Probability

1. INTRODUCTION

The process consists of elements namely; operation (machine/equipment), material, environmental conditions, operator, inspection and all these elements lead to variability in the process. The variability that arises in any process is assessed in two groups as random variability and systematic variability. Random variability includes factors whose effects on the event cannot be ruled out and are impossible to detect. Systematic variability, on the other hand, is the changes that push the production process in a certain direction, take it out of control and the cause of which can be determined, and which are effective only on a certain part of the event. Only a variable that is under the influence of random factors corresponds to the ordinary distribution (Şahin, 2013).

The responsibility for the quality of any process rests with the operators of that process, in a word the manufacturers. In case appropriate statistical instruments are provided to fulfill said responsibility, operators achieve success on the following issues (Oakland, 2003):

- ✓ To know whether the process meets the requirements,
- ✓ To know whether the process meets the requirements at any given moment,
- ✓ Correcting the process or its inputs unless they meet the requirements.

In order to solve the problems in Statistical Process Control; Flowchart Diagram, Fishbone Diagram, Pareto Diagram, Checklist, Histogram, Scatter Diagram and Control Charts are used. The main objective of Control Charts, which is the most widely used among these methods, is to improve the process (Montgomery, 2009).

2. QUALITY CONTROL CHARTS

Quality is simply defined as meeting consumer requirements (Oakland, 2003). Quality control is a series of check-out operations performed at every stage of production in order to maximize consumer satisfaction. By

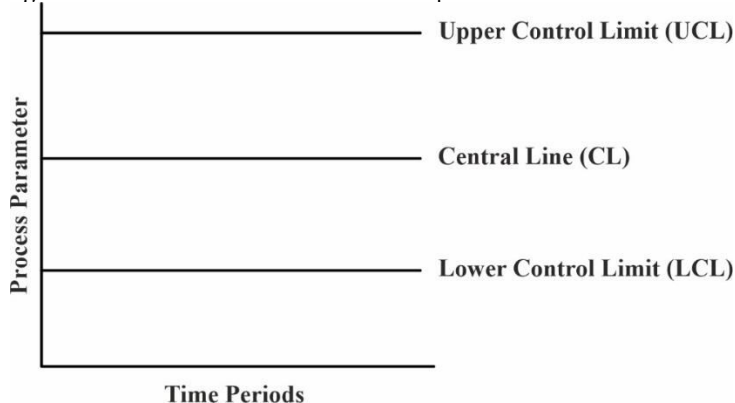
dint of quality control, it is analyzed to what extent the standards determined during the planning phase are complied with (Barutçugil, 1988). Statistical Quality Control techniques are utilized to examine the quality levels of the products and to determine the quality change in the product. Above-mentioned techniques are used at each stage of production to determine whether the process is under control. Statistical techniques are the most significant evaluation tools in the process of quality control. The most effective one among these techniques is the control charts developed to determine the variability in the process and the out-of-control situations that reduce the product quality (Noorossana and Vaghefi, 2006).

Statistical Process Monitoring is considered a field that provides statistical tools to monitor data flows to detect changes in processes. In 1924, SHEWHART developed the first statistical tool, which he called the "Control Chart", to solve problems in this area. The Control Chart is basically a diagram based on Three Sigma limits (Does, Goedhart, Woodall, 2019). Shewhart's overall approach to process control is to take a subset of the data and use the results of that subgroup, the sample, to make estimates for the population. The two elements of the sample in which the control is applied are the mean and the range (Knowles, 2011).

Control Charts are an integral part of statistical process monitoring used to follow up and improve the manufacturing process in industry. Among the Control Charts, SHEWHART Control Charts are preferred due to their ease of use in the industry. Said charts are generally designed under the assumption that the studied variable applies to the ordinary distribution (Arif and Aslam, 2018).

Control Charts demonstrate the changes over time of measurement values obtained from samples taken from production at certain and equal time intervals. Control charts created from sequential samples taken from the process provide information about the process by revealing whether the process performance is at an acceptable level. The operation of the Control Charts is based on the principle that in case the last product produced is within the control limits, the process is under control, and in case at least one of them is outside the control limits, detection of the error by examining the operations (Pekmezci). In Figure 1 an example of the SHEWHART Control Chart is presented.

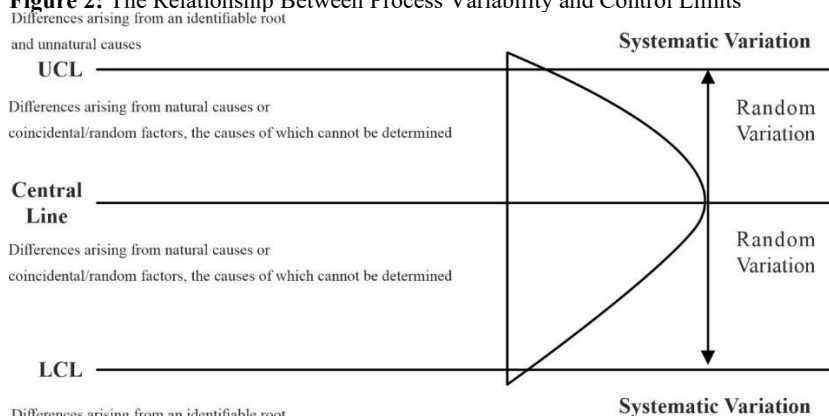
Figure 1: SHEWHART Control Chart Example



Reference: Yavuz, 2010.

The relationship between the types of variability and control limits pertaining to a process is given in Figure 2.

Figure 2: The Relationship Between Process Variability and Control Limits



Reference: Şahin, 2013.

Quality Control Charts, according to the type of data in terms of application area, are divided into two groups as Quantitative Control Charts and Qualitative Control Charts. Provided that the quality feature is measurable; arithmetic mean, range of variation and standard deviation are calculated and Quantitative Control Charts are used. Unless the quality feature is possible to be measured numerically, Qualitative Control Charts are used.

Although more costly than Qualitative Control Charts, Quantitative Control Charts that are frequently used because they provide more information about process performance are:

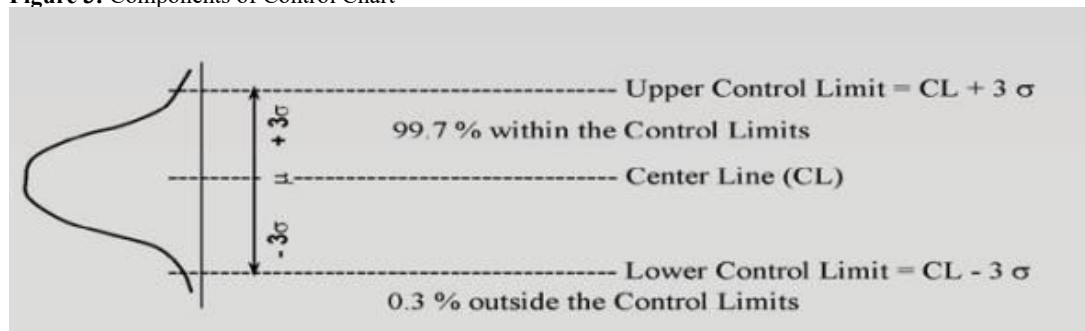
- ✓ \bar{X} -Chart (Average/Mean Chart)
- ✓ R-Chart (Range Chart)
- ✓ S-Chart (Standard Deviation Chart)

Qualitative Control Charts, which are defined as control charts used for features, variations of which cannot be measured numerically, are as follows (TÜİK-Turkish Statistical Institute, 2011):

- ✓ p (fraction defective) Chart
- ✓ c (number of defects per sample) Chart
- ✓ np (number of defects) Chart
- ✓ d Control Chart
- ✓ u (number of defects per unit) Chart

A control chart is composed of three components: Lower Control Limit (LCL), Upper Control Limit (UCL) and Center Line. The mean value of the quality attribute is represented by the centerline and is the target value of the control. The lower and upper limits represent the control area.

Figure 3: Components of Control Chart

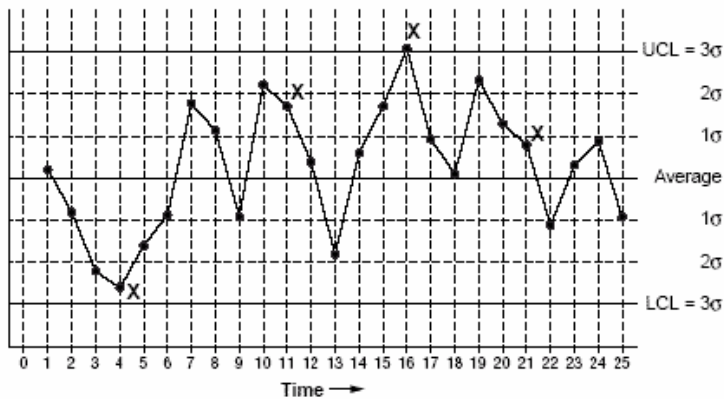


Reference: Erdoğan and Canatan, 2015.

The $\mp 3\sigma$ width is termed as the control area width. In the process that can create a normal distribution model, 99.7% of the observation values are expected to be within the control limits. The probability that the values observed in the process are outside the control limits, on the other hand, will be 0.3%.

While preparing control charts, first of all, the quality attribute to be inspected is determined. Following the selection of the control chart type, the sample mass is selected and the measurement values are recorded. After calculating the center line and control limits, the observations outside the limits are detected and the causes of defects are specified then precautions are taken.

The limits in the 3 sigma dimension are the ones that constitute the control area and reveal the necessity of taking corrective measures when it comes to the points outside this area. Limits in two sigma dimensions on the other hand, are defined as Out of Control Signals. If any observation is in a close position to the Out of Control Signals, it can be interpreted as an indication that the process is not working properly.

Figure 4: Out of Control Signals

Reference: www.asq.org

In Figure 4, observation number 16 has exceeded the upper control limit. For instance, two of three consecutive points on the same side of the centerline have exceeded the length of two sigma defined as the out of control signals, and observation 4 is considered an indication that the process is not working properly. In general, out-of-control criteria, which indicate that the process is not under control, can be listed as follows (Duncan, 1986):

- ✓ One or more observations are out of control limits.
- ✓ Two out of three consecutive observations are out of control signals.
- ✓ Four out of five consecutive observations are out of the one sigma limit.
- ✓ Display of a non-random distribution by observed values around the centerline.

3. SHEWHART CONTROL CARDS (CHARTS) MODEL

For example, let the average value of any quality attribute in a production process be 100 mm and its standard deviation 0.01 mm. Assuming that a sample mass of 5 samples is selected every hour and the average is recorded on the card, the standard deviation of the sample mass mean is calculated as follows:

$$\sigma_{\bar{x}} = \frac{\sigma}{\sqrt{n}} = \frac{0.01}{\sqrt{5}} \cong 0.00447 \text{ mm}$$

Then, UCL and the LCL values as three sigma control limits are obtained as follows:

$$UCL = 100 + 3.(0.00447) = 100.01341 \text{ mm}$$

$$LCL = 100 - 3.(0.00447) = 99.98659 \text{ mm}$$

Selection of the control limits is supposed to mean determining the critical region for hypothesis testing. The hypotheses are established as follows:

$$H_0: \mu = 100 \text{ mm}$$

$$H_1: \mu \neq 100 \text{ mm}$$

The critical region is identified by the following formula:

$$\mu \mp z_{\alpha/2} \left(\frac{\sigma}{\sqrt{n}} \right)$$

If $z_{\alpha/2} = 3$, a control chart having three sigma control limits is obtained. Thus, a general model for control charts, also known as Shewhart Control Charts, can be created as follows (Montgomery, 2009):

$$UCL = \mu_K + L.\sigma_K$$

$$LCL = \mu_K - L.\sigma_K$$

K : Analyzed quality attribute

μ_K : Analyzed average of attribute

σ_K : Standard deviation of analyzed attribute

L : Distance of control limits from center line

4. AVERAGE/MEAN AND RANGE CONTROL CHARTS

$\bar{X} - R$ Control Charts are used for variables of which quality characteristics can be measured and are preferred when the sample mass size is less than 10. The sample mass average of n size taken from a population is as follows (Kartal, 1999):

$$\bar{X} = \frac{X_1 + X_2 + \dots + X_n}{n}$$

Assuming that there are m samples, each with n observations, the mean of the sample mass averages (process mean) is found as follows:

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\bar{X}_1 + \bar{X}_2 + \dots + \bar{X}_m}{m}$$

Assuming that variation range (symbolized as R) is $R = X_{\max} - X_{\min}$, then the mean of the variation range is calculated by the formula:

$$\bar{R} = \frac{R_1 + R_2 + \dots + R_m}{m}$$

By the help of this information, the UCL and LCL values pertaining to the \bar{X} control chart are obtained as follows (Small, 1956):

$$UCL = \bar{\bar{X}} + A_2 \cdot \bar{R}$$

$$LCL = \bar{\bar{X}} - A_2 \cdot \bar{R}$$

On the other hand, it is possible to demonstrate control limits of the R control chart as follows:

$$UCL = D_4 \cdot \bar{R}$$

$$LCL = D_3 \cdot \bar{R}$$

The \bar{X} Control Chart detects deviations from the mean whereas the R Control Chart detects deviations from homogeneity.

5. AVERAGE/MEAN AND STANDARD DEVIATION CONTROL CHARTS

Mean and Standard Deviation Control Charts demonstrate whether the process mean and process variability are under control. In cases where the sample size varies, the standard deviation control chart is used. Provided that the variance of the probability distribution is unknown, the standard deviation value can be estimated using the sample mass variance. The sample mass variance is found by the following formula (Aydn and Kargı, 2018):

$$s^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n-1}$$

and the limits of the s control chart are obtained as follows:

$$UCL = B_6 \cdot \sigma$$

$$LCL = B_5 \cdot \sigma$$

$$Central\ Line = C_4 \cdot \sigma$$

In case the process parameters are unknown, the σ magnitude is found by analyzing past data. If the sample mass number is m, the mean of the standard deviation values is calculated through the following formula:

$$\bar{s} = \frac{\sum_{i=1}^m s_i}{m}$$

At that rate, the limits of the s-control chart are found using the following formulas:

$$UCL = \bar{\bar{X}} + A_3 \cdot \bar{s}$$

$$LCL = \bar{\bar{X}} - A_3 \cdot \bar{s}$$

The $A_2, A_3, B_5, B_6, C_4, D_3, D_4$ values included in the equations are the coefficients used in the calculation of the control limits and depend on the sample size (Pekmezci). The coefficient values used in the control charts, which vary depending on the number of observations in the sample mass, are given in Table 1.

Table 1: Table of Coefficients for Control Charts

| n | \bar{X} Chart | | Standard Deviation Chart | | | | R Chart | | | | |
|----|-----------------|-------|--------------------------|--------|-------|-------|--------------------------|-------|-------|-------|-------|
| | A_2 | A_3 | c_2 Central Line | c_4 | B_3 | B_4 | d_2 Central Line | d_3 | D_2 | D_3 | D_4 |
| 2 | 1.880 | 2.659 | 0.5642 | 0.7979 | 0 | 3.267 | 1.128 | 0.853 | 3.686 | 0 | 3.267 |
| 3 | 1.023 | 1.954 | 0.7236 | 0.8862 | 0 | 2.568 | 1.693 | 0.888 | 4.358 | 0 | 2.575 |
| 4 | 0.729 | 1.628 | 0.7979 | 0.9213 | 0 | 2.266 | 2.059 | 0.880 | 4.698 | 0 | 2.282 |
| 5 | 0.577 | 1.427 | 0.8407 | 0.9400 | 0 | 2.089 | 2.326 | 0.864 | 4.918 | 0 | 2.115 |
| 6 | 0.483 | 1.287 | 0.8686 | 0.9525 | 0.030 | 1.970 | 2.534 | 0.848 | 5.078 | 0 | 2.004 |
| 7 | 0.419 | 1.182 | 0.8882 | 0.9594 | 0.118 | 1.882 | 2.704 | 0.833 | 5.203 | 0.076 | 1.924 |
| 8 | 0.373 | 1.099 | 0.9027 | 0.9650 | 0.185 | 1.815 | 2.847 | 0.820 | 5.307 | 0.136 | 1.864 |
| 9 | 0.337 | 1.032 | 0.9139 | 0.9693 | 0.239 | 1.761 | 2.970 | 0.808 | 5.394 | 0.184 | 1.816 |
| 10 | 0.308 | 0.975 | 0.9227 | 0.9727 | 0.284 | 1.716 | 3.078 | 0.797 | 5.469 | 0.223 | 1.777 |
| 11 | 0.285 | 0.927 | 0.9300 | 0.9754 | 0.321 | 1.679 | 3.173 | 0.787 | 5.534 | 0.256 | 1.744 |
| 12 | 0.266 | 0.886 | 0.9359 | 0.9776 | 0.354 | 1.646 | 3.258 | 0.778 | 5.592 | 0.283 | 1.717 |
| 13 | 0.249 | 0.850 | 0.9410 | 0.9794 | 0.382 | 1.618 | 3.336 | 0.770 | 5.646 | 0.307 | 1.693 |
| 14 | 0.235 | 0.817 | 0.9453 | 0.9810 | 0.406 | 1.594 | 3.407 | 0.763 | 5.693 | 0.328 | 1.672 |
| 15 | 0.223 | 0.789 | 0.9490 | 0.9823 | 0.428 | 1.572 | 3.472 | 0.756 | 5.737 | 0.347 | 1.653 |
| 16 | 0.212 | 0.763 | 0.9523 | 0.9835 | 0.448 | 1.552 | 3.532 | 0.750 | 5.779 | 0.363 | 1.637 |
| 17 | 0.203 | 0.739 | 0.9551 | 0.9845 | 0.466 | 1.534 | 3.588 | 0.744 | 5.817 | 0.378 | 1.622 |
| 18 | 0.194 | 0.718 | 0.9576 | 0.9854 | 0.482 | 1.518 | 3.640 | 0.739 | 5.854 | 0.391 | 1.608 |
| 19 | 0.187 | 0.698 | 0.9599 | 0.9862 | 0.497 | 1.503 | 3.689 | 0.734 | 5.888 | 0.403 | 1.597 |
| 20 | 0.180 | 0.680 | 0.9619 | 0.9869 | 0.510 | 1.490 | 3.735 | 0.729 | 5.922 | 0.415 | 1.585 |
| 21 | 0.173 | 0.663 | 0.9638 | 0.9876 | 0.523 | 1.477 | 3.778 | 0.724 | 5.950 | 0.425 | 1.575 |
| 22 | 0.167 | 0.647 | 0.9655 | 0.9882 | 0.534 | 1.466 | 3.819 | 0.720 | 5.979 | 0.434 | 1.566 |
| 23 | 0.162 | 0.633 | 0.9670 | 0.9887 | 0.545 | 1.455 | 3.858 | 0.716 | 6.006 | 0.443 | 1.557 |
| 24 | 0.157 | 0.619 | 0.9684 | 0.9892 | 0.555 | 1.445 | 3.895 | 0.712 | 6.031 | 0.451 | 1.548 |
| 25 | 0.153 | 0.606 | 0.9696 | 0.9896 | 0.565 | 1.435 | 3.931 | 0.708 | 6.058 | 0.459 | 1.541 |

Reference: (Benbow, Kubiak, 2017), (Öztürk, 2017).

6. AN APPLICATION CONCERNING QUANTITATIVE CONTROL CHARTS

| Sample # | X_1 | X_2 | X_3 | X_4 | X_5 | Total | \bar{X}_i | R_i |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------|-------|
| 1 | 101.5 | 100.6 | 100.1 | 99.2 | 101.5 | 502.9 | 100.58 | 5.2 |
| 2 | 99.6 | 100.7 | 102.8 | 100.9 | 101.6 | 505.6 | 101.12 | 4.3 |
| 3 | 98.7 | 100.4 | 98.3 | 99.8 | 99.1 | 496.3 | 99.26 | 6.2 |
| 4 | 100.7 | 100.1 | 99.5 | 99.4 | 98.3 | 498.0 | 99.60 | 4.1 |

$$\bar{\bar{X}} = \frac{(100.58) + (101.12) + (99.26) + (99.60)}{4} = 100.14$$

$$\bar{R} = \frac{5.2 + 4.3 + 6.2 + 4.1}{4} = 4.95$$

The values of $A_2 = 0.577$, $D_3 = 0$ and $D_4 = 2.115$ are found out from the coefficients table. In this case, the UCL and LCL values pertaining to \bar{X} the control chart are obtained as follows:

$$UCL = \bar{\bar{X}} + A_2 \cdot \bar{R} \Rightarrow UCL = 100.14 + (0.577) \cdot (4.95) \cong 102.996$$

$$LCL = \bar{\bar{X}} - A_2 \cdot \bar{R} \Rightarrow LCL = 100.14 - (0.577) \cdot (4.95) \cong 97.284$$

On the other hand, the control limits of the R-control chart are calculated as follows:

$$UCL = D_4 \cdot \bar{R} \Rightarrow UCL = (2.115) \cdot (4.95) \cong 10.469$$

$$LCL = D_3 \cdot \bar{R} \Rightarrow LCL = 0 \cdot (4.95) = 0$$

7. QUALITATIVE CONTROL CHARTS

Qualitative Control Charts are created using the Binomial Distribution and Poisson Distribution, which have only one parameter. The Binomial Distribution and Poisson Distribution are discrete/truncated probability distributions.

The Binomial Distribution is a series of trials in which each trial has only two possible outcomes. The rules of the Binomial Distribution were mooted by NEWTON. This distribution is based on the hypothesis that if a two-probability event is repeated many times, the probabilities will always remain constant. The Binomial Distribution, in which the probability of an event occurring and not occurring is constant, is formulated as:

$$P(X = x) = \binom{n}{x} p^x \cdot q^{n-x} = C_x^n \cdot p^x \cdot q^{n-x}$$

$$p + q = 1$$

The Poisson Distribution is a type of distribution that occurs over a certain period of time. The expected value is gotten through $\lambda = np$. This is also the mean of the distribution. In this distribution, the random variable X takes values between 0 and $+\infty$. The Poisson Distribution, also known as the small probabilities distribution (law of small numbers), is used to calculate the probabilities of rarely occurring events and is formulated as follows (Erdoğan, 2021):

$$P(X = x) = e^{-\lambda} \cdot \frac{\lambda^x}{x!}$$

The control limits of the p (Fractions Defective) Chart and np (Number of Defects) Chart, which are among the Qualitative Control Charts, are presented in Table 2.

Table 2: Control Limits of p and np Control Charts

| | np Chart | p Chart |
|---------------------------|---|---|
| Upper Control Limit (UCL) | $n \cdot \bar{p} + 3\sqrt{n \cdot \bar{p} \cdot \bar{q}}$ | $\bar{p} + 3\sqrt{\bar{p} \cdot \bar{q} / n}$ |
| Central Line | $n \cdot \bar{p}$ | \bar{p} |
| Lower Control Limit (LCL) | $n \cdot \bar{p} - 3\sqrt{n \cdot \bar{p} \cdot \bar{q}}$ | $\bar{p} - 3\sqrt{\bar{p} \cdot \bar{q} / n}$ |

Reference: Bircan and Gedik, 2003.

The mean number of defects per unit in the sample mass (center line), which satisfies the assumptions of the Poisson Distribution, and the control limits of the u Control Chart used to control the center line (UCL and LCL) are calculated using the following formulas:

$$\bar{u} = \frac{\sum c_i}{n}$$

$$UCL = \bar{u} + 3\sqrt{\bar{u} / n}$$

$$LCL = \bar{u} - 3\sqrt{\bar{u}/n}$$

7.1. An Application Concerning Qualitative Control Charts

For instance, let a sample mass containing 10 televisions be randomly selected for the television (TV) production process, and the surface defects for each selected television are detected as follows.

Table 3: Determination of UCL and LCL Values

| <i>TV Number</i> | <i>Surface Defect</i> |
|------------------|-----------------------|
| 1 | 1 |
| 2 | 3 |
| 3 | 1 |
| 4 | 2 |
| 5 | 0 |
| 6 | 0 |
| 7 | 1 |
| 8 | 2 |
| 9 | 1 |
| 10 | 1 |

In the circumstances, the centerline (midline) is found as follows:

$$\bar{u} = \frac{\sum c_i}{n} \Rightarrow \bar{u} = \frac{12}{10} = 1.2$$

After the center line has been determined, the UCL and LCL values are calculated by the following operations:

$$UCL = 1.2 + 3 \left(\sqrt{\frac{1.2}{10}} \right) \cong 2.24$$

$$LCL = 1.2 - 3 \left(\sqrt{\frac{1.2}{10}} \right) \cong 0.16$$

The presence of values exceeding the control limits indicates that the process is out of control. If the control chart presents a non-normal distribution even though there is no value exceeding the control limits, the presence of systematic factors is in question.

c-Control Chart, on the other hand, uses the defect number of the product and converges to the Poisson Distribution. The control limits of the c-Chart are calculated by using the following formulas:

$$UCL = \bar{c} + 3\sqrt{\bar{c}}$$

$$LCL = \bar{c} - 3\sqrt{\bar{c}}$$

8. CONTROL METHODS FOR CONTROL CHARTS

Two different control methods are applied for control charts. The first method is the complete- enumeration control technique, in which products are checked one by one. In complete enumeration technique, the control costs are high and the time interval during which the control is performed is quite long, but the control reliability is very high. The second method used in control charts, on the other hand, is the Acceptance Sampling method. Acceptance sampling is used to decide whether to accept the lot or not, as a result of examining the sample mass randomly selected from a lot of products (Özcan and Aykanat, 2017). Acceptance sampling plans are evaluated in four different groups (TÜİK):

8.1. One-stage sampling plan:

It is a sampling plan in which n products from a lot are selected and the acceptance or rejection decision is taken in regards of the acceptability of the said lot. In order to express the number of products in n lot, the number of products in n samples, and the number of acceptable defective products in c samples, the sampling plan is demonstrated in the following form:

$$\begin{bmatrix} N \\ n \\ c \end{bmatrix}$$

The mathematical demonstration of the acceptance or rejection condition, where k is the number of defectives in the sample examined, is as follows:

If $k \leq c$, then lot is accepted.

If $k > c$, then lot is rejected.

8.2. Two-stage sampling plan

First of all, a unit product sample is selected from n_1 unit lot of products. If a decision of acceptance or rejection cannot be made, quality control is performed by selecting a second n_2 unit sample. Considering the combined sample of $(n_1 + n_2)$ units, a decision is made on whether to accept the lot in question. The two-stage sampling plan is expressed as follows, where c_1 is the acceptable number of defective items in the first sample and c_2 is the acceptable number of defective items in the second sample:

$$\begin{bmatrix} N \\ n_1 \ c_1 \\ n_2 \ c_2 \end{bmatrix}$$

If $k_1 + k_2 \leq c_2$, then lot is accepted.

If $k_1 + k_2 > c_2$ then lot is rejected.

8.3. Multi-stage sampling plan

It is a sampling plan in which more than two samples are taken from the same lot of product, quality control is performed and it is decided whether to accept the product in question based on the results of the combined samples. In the multi-stage sampling plan, 7 samples are often taken from a lot of products and the acceptance/rejection conditions are given in wide range until the last sample. The demonstration of the plan is figured in Table 4.

Table 4:

| <i>Sample Number</i> | <i>Sample Size</i> | <i>Number of Acceptance</i> | <i>Number of Rejection</i> |
|----------------------|--------------------|-----------------------------|----------------------------|
| 1 | n_1 | - | c_1 |
| 2 | n_2 | a_2 | c_2 |
| 3 | n_3 | a_3 | c_3 |
| 4 | n_4 | a_4 | c_4 |
| 5 | n_5 | a_5 | c_5 |
| 6 | n_6 | a_6 | c_6 |
| 7 | n_7 | a_7 | c_7 |

8.4. Sequential sampling plan

It is a combination of a two-stage sampling plan and a multi-stage sampling plan. Samples are sequentially taken from a lot and inspected. Depending on the results, a decision is made whether to accept the lot product in question. The sequential sampling plan is based on the sequential probability ratios test. In this method, one product from a lot is sequentially sampled and subjected to inspection.

9. AN APPLICATION CONCERNING ACCEPTANCE PROBABILITIES

The normal distribution is used in the case of $np > 5$, where p is the defective ratio and the Poisson distribution is used in the other case, the binomial distribution is another type of distribution used in calculation of probabilities.

How the acceptance probability is calculated according to a two-stage sampling plan is explicated with an application below.

$$\begin{bmatrix} N = 100 \\ n_1 = 5 \quad c_1 = 0 \\ n_2 = 11 \quad c_2 = 2 \end{bmatrix}$$

Supposing we would like to calculate the probability of acceptance for the 2% defective rate, according to the plan given in the above form. According to this plan, let us calculate the acceptance probability, taking into account the 2% defective rate. According to the plan, 5 products from a lot of 100 units will be selected and inspected. Among the products inspected, if no defects are found, the lot will be accepted; If 1 or 2 products are found to be defective, 11 products from the said lot will be selected as a second sample and inspected.

Table 5:

| Acceptance Way | Acceptance Way Probability |
|--|---|
| The first way: $k_1 = 0$ | $P_1 = P(k_1 = 0)$ |
| The second way: $k_1 = 1$, $k_2 \leq 1$ | $P_2 = P(k_1 = 1) P(k_2 \leq 1) = P(k_1 = 1) [P(k_2 = 0) + P(k_2 = 1)]$ |
| The third way: $k_1 = 2$, $k_2 = 0$ | $P_3 = P(k_1 = 2) P(k_2 = 0)$ |

$$\lambda = np \quad ; \quad P(k) = \frac{e^{-\lambda} \cdot \lambda^k}{k!}$$

$$\lambda_1 = 5 \cdot (0.02) = 0.10 \quad , \quad \lambda_2 = 11 \cdot (0.02) = 0.22$$

$$P(k_1 = 0) = \frac{(2.718)^{-0.10} \cdot (0.10)^0}{0!} \cong 0.905$$

$$P(k_2 = 0) = \frac{(2.718)^{-0.22} \cdot (0.22)^0}{0!} \cong 0.803$$

$$P(k_1 = 1) = \frac{(2.718)^{-0.10} \cdot (0.10)^1}{1!} \cong 0.09$$

$$P(k_2 = 1) = \frac{(2.718)^{-0.22} \cdot (0.22)^1}{1!} \cong 0.177$$

$$P(k_1 = 2) = \frac{(2.718)^{-0.10} \cdot (0.10)^2}{2!} \cong 0.005$$

In the next step, the acceptance way probabilities are obtained as follows:

$$P_1 = P(k_1 = 0) = 0.905$$

$$P_2 = P(k_1 = 1) [P(k_2 = 0) + P(k_2 = 1)] \Rightarrow P_2 = (0.09) \cdot [0.803 + 0.177] \cong 0.088$$

$$P_3 = P(k_1 = 2) \cdot P(k_2 = 0) \Rightarrow P_3 = (0.005) \cdot (0.803) \cong 0.004$$

In the view of said information, the probability of acceptance for the lot in question is obtained as follows:

$$P = P_1 + P_2 + P_3 \Rightarrow P = (0.905) + (0.088) + (0.004) = 0.997$$

10. CONCLUSION

Quality has a dynamic attribute in terms of its nature. Business enterprises use statistical methods intended for measuring activity efficiency to maximize product quality and consumer satisfaction. Quality Control Charts are the most widely used method among these methods, and it is an important method that allows detecting and adjusting variations.

In this study; the structure and function of the quality control charts are explained and it is specified that possible deviations from the center line in the production processes are determined by methods. Applications were made on quantitative and qualitative control charts; the control methods applied are explained and an application about acceptance probabilities is given.

By dint of control charts, business enterprises find the opportunity to assess their production processes and can determine whether possible errors are under control. During these activities, which aim to reduce the level of error, the first and most important issue that businesses should pay attention to is to use the type of quality control chart that is most suitable for the production processes and the quality of the outputs. All and only by this means the quality level can be increased while minimizing errors.

REFERENCES

1. ARIF, O. & ASLAM, M. (2018): “A New Generalized Range Control Chart for the Weibull Distribution”, Hindawi Complexity, Wiley.
2. AYDIN, B. & KARGI, S.A. (2018): “İstatistiksel Kalite Kontrol Teknikleri ile Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama”, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 16 (1).
3. BARUTÇUGİL, İ.S. (1988): Üretim Sistemi ve Yönetim Teknikleri, Uludağ Üniversitesi Yayınları, Bursa.
4. BENBOW, D.W., KUBIAK, T. M. (2017): The Certified Six Sigma Black Belt Handbook, ASQ, Wisconsin.
5. BİRCAN, H. & GEDİK, H. (2003): “Tekstil Sektöründe İstatistiksel Proses Kontrol Teknikleri Uygulaması Üzerine Bir Deneme”, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 4 (2).
6. DOES, R., GOEDHART, R., WOODALL, W.H. (2019): “On the Design of Control Charts with Guaranteed Conditional Performance Under Estimated Parameters”, Quality and Reliability Engineering International, (36), Wiley. (wileyonlinelibrary.com)
7. DUNCAN, A.J. (1986): Quality Control and Industrial Statistics, Richard D. Irwin, Homewood, Illinois.
8. ERDOĞAN, A. (2021): İstatistiksel Analizler ve Sayısal Yöntemler: İktisadi Uygulamalar, Nobel Yayınevi, Ankara.
9. ERDOĞAN, A. & CANATAN, H. (2015): “Literature Search Consisting of the Areas of Six Sigma’s Usage”, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 195.
10. KARTAL, M. (1999): İstatistiksel Kalite Kontrolü, Kariyer Matbaacılık, Ankara.
11. KNOWLES, G. (2011): Quality Management, Graeme Knowles & bookboon.com.
12. MONTGOMERY, Douglas C. (2009): Introduction to Statistical Quality Control, John Wiley&Sons, Inc. (6th Edition), New York.
13. NOOROSSANA, R. & VAGHEFI, S. M. (2006): “Effect of Autocorrelation on Performance of The M-Cusum Control Chart”, Quality and Reliability Engineering International, 22.
14. OAKLAND, JOHN S. (2003): Statistical Process Control (5th Edition), MPG Books Limited, Bodmin, Cornwall.
15. ÖZCAN, S. & AYKANAT, Z. (2017): “Tam Yağlı Katı Yoğurt Üretiminde Süt Yağ Oranının İstatistiksel Kalite Kontrol Grafikleri ile İncelenmesi”, Karadeniz (34).
16. ÖZTÜRK, B. (2017): “Değişkenler İçin Kontrol Kartları”
17. PEKMEZCİ, A.: “Gıda Sektöründe İstatistiksel Kalite Kontrol Grafiklerinin Bir Uygulaması”, SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi.
18. SMALL, B.B. (1956): Statistical Quality Control Handbook, Western Electric Company, New York.

19. ŞAHİN, O. (2013): “İstatistiksel Proses Kontrolünde Kontrol Grafiklerinin Kullanımı ve Tekstil Sanayinde Bir Uygulama”, Dicle Üniversitesi SBE Dergisi, Sayı:10.
20. TÜİK (2011): İstatistiksel Kalite Kontrol (Resmi İstatistikler Dizisi – 11), TÜİK Matbaası, Ankara.
21. YAVUZ, S. (2010): “Kalite Kontrolünde İstatistiksel Tekniklerin Yeri ve Önemi”, Verimlilik Dergisi.
22. www.asq.org

e-ISSN:2587-2168

Year: 2022
Vol: 8 Issue: 45
pp 639-645Article ID
64180
Arrival
19 July 2022
Published
30 September 2022**DOI NUMBER**<http://dx.doi.org/10.29228/ideas.64180>**How to Cite This Article**Karataşlı, İ. &
Özmerdivanlı, A. (2022).
“Finansal ve
Makroekonomik İstikrar
Bağlamında BRICS Ülkeleri
ve Türkiye”, International
Journal of Disciplines
Economics &
Administrative Sciences
Studies, (e-ISSN:2587-2168),
Vol:8, Issue:45; pp: 639-645International Journal of Disciplines
Economics & Administrative
Sciences Studies is licensed under
a Creative Commons Attribution-
NonCommercial 4.0 International
License.**1. GİRİŞ**

Özellikle küreselleşme ve teknolojiye gelişmeler ile birlikte finansal sistemin hızlı bir şekilde gelişmesi beraberinde istikrar kavramının önemini artmasına neden olmuştur. Ülkeleri küresel rekabet ortamında ön plana çıkaracak olan finansal sistemlerinin güçlü ve gelişmiş olmasıdır. Bu konuda da sorumlu olan merkez bankalarıdır. Finansal istikrarın sağlanması ekonomik etkinlik açısından önemlidir. Aynı zamanda finansal istikrarın makroekonomik istikrar açısından önemi de son derece büyüktür. Sürdürülebilir büyümenin sağlanması, düşük enflasyon oranına sahip olunması, istikrarlı bir istihdam artışının sağlanması, düşük işsizlik oranlarına sahip olunması ve dengeli bir kamu maliyesi sağlanması gibi unsurlar makroekonomik istikrarın temel unsurlarıdır. Bu kapsamda hem finansal istikrarın hem de makroekonomik istikrarın birlikte sağlanması ülkeyi yönetenler açısından önemli olup ülke ekonomisine ve toplumsal refaha olumlu etkilere sahiptir. Bu nedenle dünyadaki tüm merkez bankaları, finansal sistemin istikrarını çok yakından takip etmektedirler.

Son dönemde yaşanan küresel ekonomik gelişmeler “finansal istikrar” ile “makroekonomik istikrar” kavramlarının birlikte ele alınması gerekliliğini ön plana çıkarmıştır. Bu kapsamda yapılan bu çalışmada finansal sistem bir bütün olarak değerlendirmeye alınıp finansal istikrar ve makroekonomik istikrar bağlamında etkilerin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın amacı kapsamında 2000’li yılların başından itibaren küresel ekonomi üzerindeki etkinlikleri hızla artan ekonomiler arasında olan BRICS ülkeleri- Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin ve sonradan bu gruba dahil olan Güney Afrika- ve bunlara ek olarak Türkiye analiz kapsamına alınmıştır. BRICS ülkeleri büyük oranda doğrudan yabancı yatırım çekmeyi başaran ve global ekonomi üzerindeki etkinlikleri hızla artan ekonomilerdir. Büyük nüfusları, geniş toprakları, birçok alanda işbirliği yapabilme potansiyeline sahip olmaları açısından önemli topluluk olmaları yanı sıra ekonomik sistemin yeniden yapılandırılmasını da amaçlamaktadır (Aşçı, 2019:56-57). Dünya Bankası ve IMF veri tabanlarından elde edilen veriler 2000-2020 dönemini kapsamaktadır. Veri kısıtı nedeniyle bu zaman dilimi tercih edilerek analize dahil edilebilmiştir. Finansal istikrar göstergeleri olarak IMF finansal sağlık göstergelerinden ve TCMB’nin

Finansal ve Makroekonomik İstikrar Bağlamında BRICS Ülkeleri ve Türkiye¹

In the Context of Financial and Macroeconomic Stability BRICS Countries and Turkey

İkbal Karataşlı¹ Arzu Özmerdivanlı² ¹ Dr. Öğr. Üyesi., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, Karaman, Türkiye² Dr. Öğr. Üyesi., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, Karaman, Türkiye**ÖZET**

Finansal sistemde son dönemde yaşanan hızlı gelişmelerin arkasında teknolojiye yaşanan ilerlemenin çok büyük payı vardır. Yaşanan bu hızlı ve önemli değişimlerin sonucunda hem finansal hem de makroekonomik istikrarın birlikte sağlanması gerekmektedir. Makroekonomik istikrarın sağlanması toplumun refah seviyesinin korunması açısından, finansal istikrarın sağlanması ise, ekonomideki kaynakların etkin bir şekilde dağıtılması açısından büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmada finansal sistem bir bütün olarak değerlendirmeye alınıp finansal istikrar ve makroekonomik istikrar bağlamında etkilerin incelenmesi amaçlanmıştır. Yapılan literatür taraması sonucunda belirlenen göstergeler dikkate alınarak 2000-2020 yılları arası dönemi oluşturan bir veri seti oluşturulmuştur. Yükselen ekonomiler olarak kabul edilen BRICS ülkelerinin ve Türkiye’nin belirlenen göstergeler doğrultusunda karşılaştırılmaları yapılarak finansal ve makroekonomik istikrar bağlamında değerlendirilmesi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Makroekonomik istikrar, finansal istikrar, BRICS, Türkiye**ABSTRACT**

The progress in technology has a great role behind the rapid developments in the financial system in the recent period. As a result of these rapid and important changes, both financial and macroeconomic stability should be ensured together. Ensuring macroeconomic stability is of great importance in terms of maintaining the welfare level of the society, and ensuring financial stability is of great importance in terms of efficient distribution of resources in the economy. Taking into account the indicators determined as a result of the literature review, a data set was created that constitutes the period between 2000-2020. BRICS countries, which are accepted as emerging economies, and Turkey were compared in line with the determined indicators and evaluated in the context of financial and macroeconomic stability.

Keywords: Macroeconomic stability, financial stability, BRICS, Turkey¹ IERFM2022 Kongresinde sunulan bildirinin gözden geçirilmiş ve düzenlenmiş halidir.

finansal istikrar raporundan yararlanılmıştır. Çalışma kapsamında öncelikle finansal ve makroekonomik istikrar kavramları ele alınmış, sonrasında da hem finansal istikrar hem de makroekonomik istikrar bağlamında BRICS ülkeleri ile Türkiye'nin seçilmiş göstergeler üzerinden karşılaştırılması yapılmıştır.

2. FİNANSAL ve MAKROEKONOMİK İSTİKRAR KAVRAMLARI

Literatüre baktığımızda finansal istikrarın ne olduğu konusunda net bir tanımının olmadığı gibi göstergeleri konusunda da tam olarak bir birlikteliğin olmadığı görülmektedir. Aynı zamanda finansal istikrarın sağlanması konusunda ülkeden ülkeye hatta zamana göre de temel göstergelerde değişiklikler vardır. Finansal istikrarın tek bir gösterge ile açıklanmasının mümkün olmaması yanında sadece şimdi oluşan durumlarla değil gelecekte ortaya çıkabilecek riskleri de kapsamı gibi nedenler finansal istikrarın tanımlanmasını güçleştirmektedir (Schinasi, 2004:12). Finansal istikrar kavramı literatürdeki en genel tanımı şu şekildedir; genel olarak finansal sistemin sağlıklı ve dengeli olmasını sağlamak amacıyla, oluşabilecek risk ve unsurların uygun bir şekilde yönetilmesidir (Çevik, 2016:712). TCMB'nin yaptığı tanıma göre ise, "finansal istikrar, genel olarak finansal sistemin dengelerini bozabilecek beklenmedik durumlara karşı ekonominin dayanıklılığı olarak tanımlanır." Son dönemde yaşanan küresel ekonomik gelişmeler "finansal istikrar" konusunun ön plana çıkmasına neden olmuş ve önemini arttırmıştır. Aynı zamanda finansal istikrarın da makroekonomik istikrar için bir ön koşul olduğunu görüşünü ortaya çıkarmıştır.

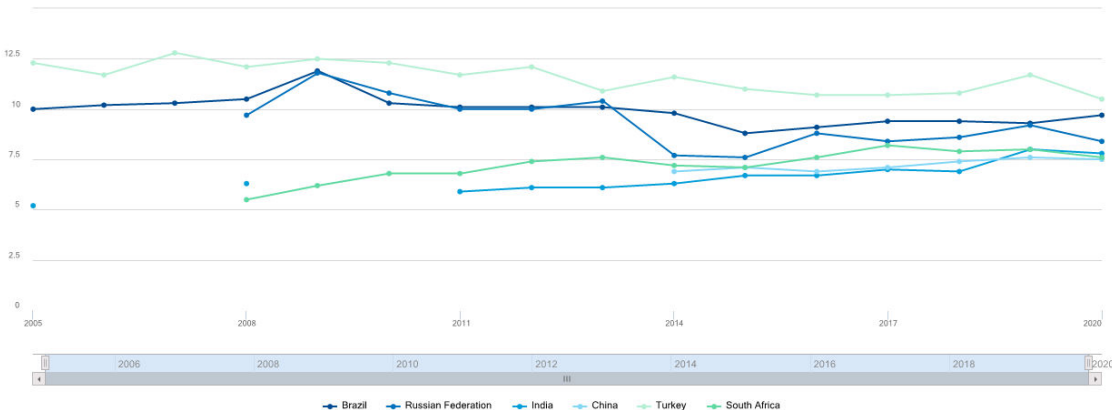
Makroekonomik istikrar kavramı da, sürdürülebilir büyümenin sağlanması, düşük enflasyon oranına sahip olunması ve aynı zamanda kestirilebilir olması, istihdam artışının istikrarlı olması, işsizliğin düşük olduğu ve ödemeler dengesi eşitliğinin sağlandığı yapı olarak tanımlanmaktadır. İstikrarlı bir makroekonomik yapı için bu temel unsurların sağlanması ve sürdürülebilir olması gerekmektedir (Yalçınkaya & Aydın, 2017:985). Bu kapsamda hem finansal istikrarın hem de makroekonomik istikrarın birlikte sağlanması ülkeyi yönetenler açısından önemlidir. Finansal istikrarın göz ardı edilmesi durumunda makroekonomik istikrar ve fiyat istikrarı bundan etkilenenektir. Bu durum sonucunda merkez bankalarının finansal sistemde biriken riskleri ve varlık fiyatlarında oluşan balonları bütünüyle yok saymamasına yönelik görüşü yaygınlaşmaktadır (Başçı & Kara, 2007:3). Finansal ve makroekonomik istikrar sağlanmadığı takdirde hem ülke ekonomisi olumsuz etkilenirken hem de toplumsal refah sağlanamamaktadır.

3. FİNANSAL İSTİKRAR BAĞLAMINDA BRICS ÜLKELERİ ve TÜRKİYE

Finansal açıdan istikrarlı olan ekonomilerde beklenmedik şoklar ya da teknoloji ve tüketici tercihlerinde beklenmedik değişiklikler olduğunda ani sapsmalar yaşanmaz ve etkileri de genelde zayıf hissedilmektedir. Dolayısıyla istikrarlı bir finansal sistemde fon ihtiyacı olanlarla fon fazlası olanlar arasında etkin ve düzenli fon akışı olmaktadır (Aksu, 2017:27). Aşağıda yer alan grafiklerde BRICS ülkelerine ve Türkiye'ye ait seçilmiş bazı göstergeler yer almaktadır. Bu göstergeler sırasıyla, "Banka Sermayelerinin Aktiflere Oranı", "Bankalar Tarafından Özel Sektöre Verilen Yurtiçi Kredi (GSYİH'nin %)", "Net İç Kredi", "Reel Faiz Oranı (%)" ve "Toplam Rezervler (Toplam Dış Borcun %)" dir.

Özellikle Türkiye'de finansal sistemin büyük bir kısmının bankalardan oluşması nedeniyle bankaların finansal istikrar üzerinde etkisi büyüktür. Dolayısıyla bankaların sağlamlık göstergelerinden biri olan banka sermayelerinin aktiflere oranının ilk olarak incelenmesi önemli olup ilgili ülkelere ait olan veriler Grafik 1'de verilmiştir.

Grafik 1: Banka Sermayelerinin Aktiflere Oranı

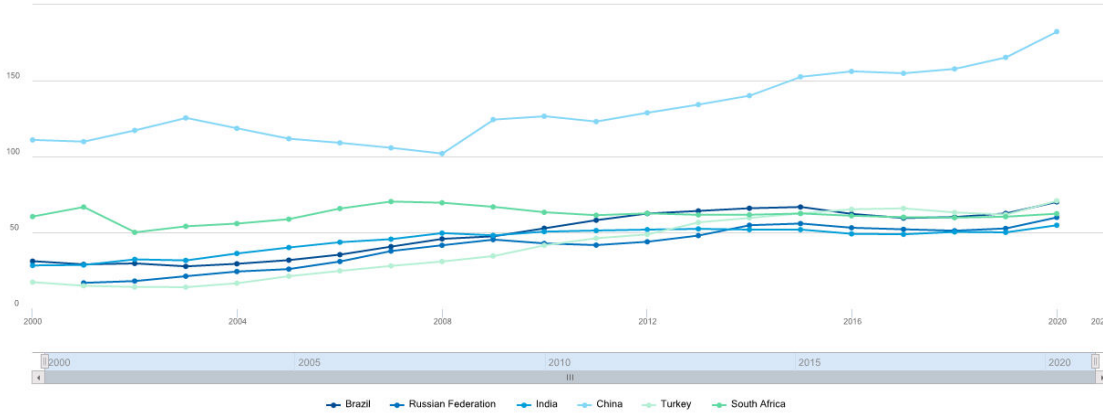


Kaynak: (WD, World Development Indicators, 2022a).

Grafik 1'e göre, BRICS ve Türkiye'ye ait ilgili oranda ülke bankalarının karşılaştırılması yapıldığında Türkiye'nin incelenen dönem içerisinde en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Hatta 2008 küresel finansal krizinin yaşandığı yılda %12.1'lik oranla sağlamlığını korumakta olduğu görülmektedir. Brezilya ise Türkiye'den sonra banka sermayelerinin aktiflerine oranı açısından ikinci sırada yer almaktadır. Rusya ise 2013 yılında %10.4'lük bir paya sahipken düşüş yaşamaya başlamış ve 2014 yılında %7.7'ye kadar gerilemiş ve halen daha eski seviyelerine gelemediği görülmektedir.

Finansal istikrar açısından bankacılık sisteminin güçlü olması mali yönden güçlü olmalarına bağlıdır. Bu açıdan banka sermayelerinin aktiflere oranının yüksek olması finansal sistem için kilit öneme sahiptir.

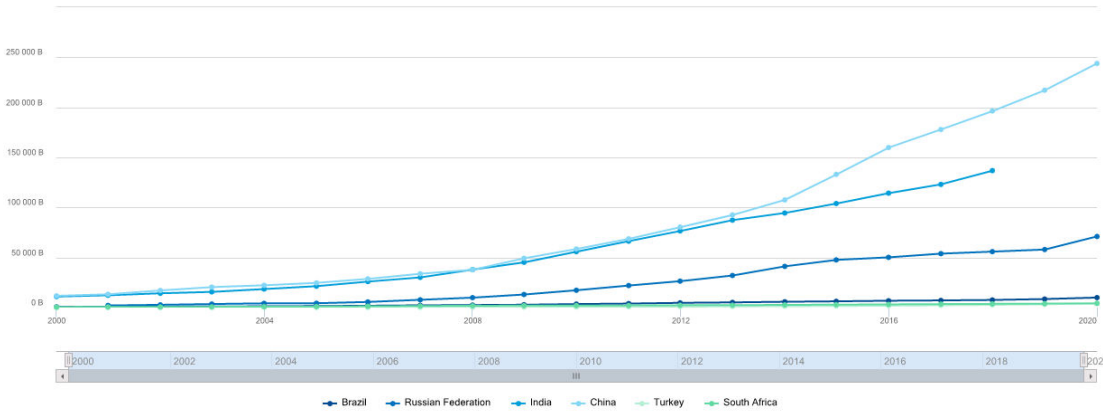
Grafik 2: Bankalar Tarafından Özel Sektöre Verilen Yurtiçi Kredi (GSYİH'nın %)



Kaynak: (WD, World Development Indicators, 2022b).

BRICS ve Türkiye'ye ait bankalar tarafından özel sektöre verilen yurtiçi kredilerin yer aldığı Grafik 2'ye göre, Çin incelenen dönem içerisinde diğer ülkelere göre verdiği kredilerle ilk sıradadır. 2020 yılında %182.4'lük oranla en yüksek paya sahipken, Türkiye %70.9'luk oranla ikinci, %70.2'yle Brezilya üçüncü, %62.4'le Güney Afrika dördüncü, %60'la Rusya beşinci ve %54.8'le Hindistan son sırada yer almaktadır. Çin dışındaki diğer ülkelerde birbirine yakın ve istikrarlı değişim gözlenmektedir.

Grafik 3: Net İç Kredi

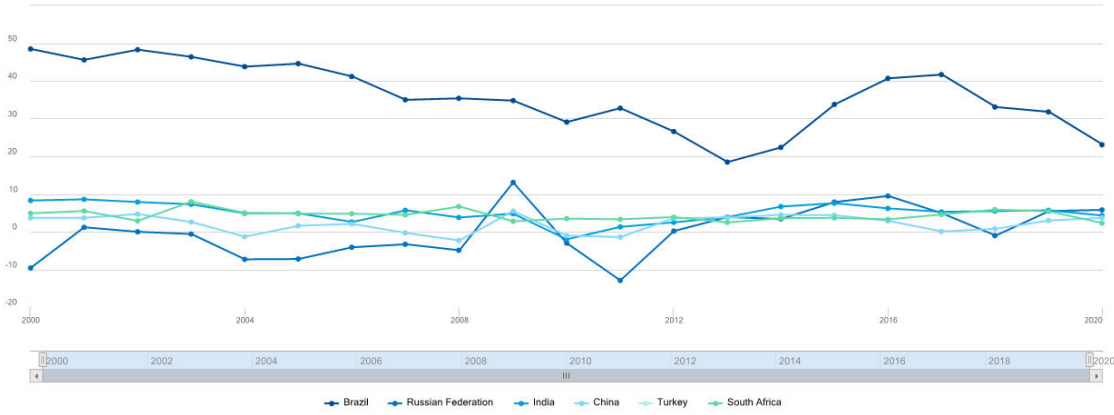


Kaynak: (WD, World Development Indicators, 2022c).

Finansal istikrar açısından önemli göstergelerden bir diğeri de net iç kredi oranlarıdır. Grafik 3'te bu oranlar BRICS ülkeleri ve Türkiye için gösterilmektedir. Buna göre, 2008 finansal krizinden sonraki dönemde Çin'de net iç kredilerin hızlı bir şekilde arttığı görülmektedir. Çin'den sonra benzer durum sırasıyla Hindistan ve Rusya içinde geçerlidir. 2009 yılında Çin'de 49.46 trilyon dolar olan net iç krediler, 2020 yılında Çin'de 244 trilyon dolara yükselerek yaklaşık beş kat artış yaşanmıştır. Hindistan'da 2009 yılında net iç kredi miktarı 45.44 trilyon dolar iken 2018 yılında 136.98 trilyon dolara yükselmiştir. Rusya'da 2009 yılında 13.24 trilyon dolar olan net iç kredi miktarı 2020 yılında 71.2 trilyon dolara yükselerek bu ülkelerin kredi miktarlarında ani genişlemeler yaşanmıştır. Bu durumda artan krediler tüketim ve yatırım üzerinde baskı yaratarak toplam talep yoluyla fiyat istikrarını ve dolayısıyla finansal istikrarını etkiler. Aynı zamanda kredilerde yaşanan hızlı artış, ithal mal talebinin artmasına yol açarak cari dengenin bozulmasına yol açabilir (Çevik, 2016:712). Brezilya, Güney

Afrika ve Türkiye’de ise net iç kredi oranlarındaki değişimin yüksek oranlarda olmadığı ve istikrarlı seyir izlediği görülmektedir.

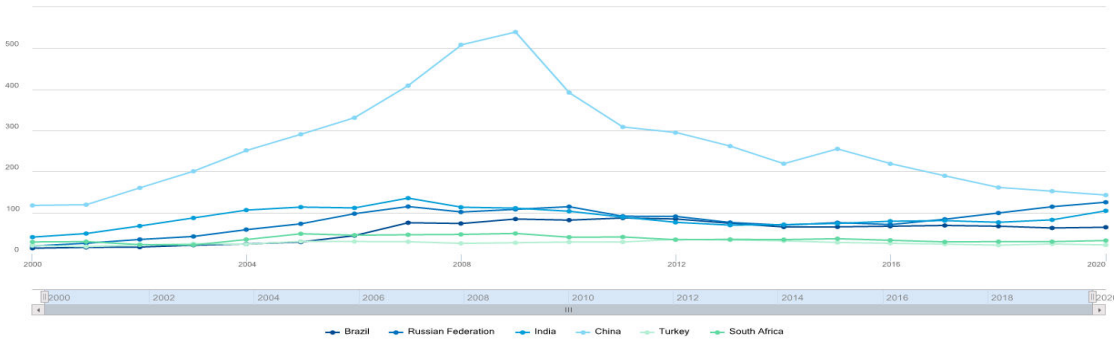
Grafik 4: Reel Faiz Oranı (%)



Kaynak: (WD, World Development Indicators, 2022d).

Grafik 4’te BRICS ülkeleri ve Türkiye için reel faiz oranları ele alınmıştır. 2000-2020 döneminin incelendiği grafiğe göre en yüksek faiz oranlarına sahip ülke Brezilya’dır. Finansal istikrar açısından önemli göstergelerden biri olan reel faiz oranları ilgili ülkeler için de Rusya’da 2009 yılında %13.1’e yükselmiş ve akabinde 2011 yılında -12.9’a kadar düşerek ani dalgalanma gerçekleştirmiştir. Diğer ülkelerde ise aşırı dalgalanmaların olmadığı gözlenmektedir.

Grafik 5: Toplam Rezervler (Toplam Dış Borcun %)



Kaynak: (WD, World Development Indicators, 2022e).

Finansal istikrarla ilgili bir diğer gösterge de toplam rezervler olup Grafik 5’te verilmiştir. İncelenen yıllar itibariyle en yüksek toplam rezerve sahip ülke Çin olmasına rağmen büyük dalgalanmalar göstermiştir. 2009 yılında en yüksek rezerv oranı olan %539.7’lik orana sahip olan Çin, bu yıldan itibaren rezervlerinde azalma yaşayarak 2020 yılında %142.9’lik orana gerilemiştir. İncelemeye dahil olan ülkeler içerisinde halen daha yüksek rezerv miktarına sahip olan ülke Çin olmasına rağmen, incelenen dönem içerisinde diğer ülkelerin toplam rezerv miktarında ani dalgalanmalar yaşanmadığı görülmektedir.

4. MAKROEKONOMİK İSTİKRAR BAĞLAMINDA BRICS ÜLKELERİ ve TÜRKİYE

Makroekonomik istikrar açısından BRICS ülkelere ve Türkiye’ye ait bazı makroekonomik göstergelere aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak makroekonomik istikrar için önemli olan göstergelerden biri olan ekonomik büyüme oranları ele alınmıştır. Ele alınan verilere Tablo 1’de yer verilmiştir.

Analize dahil olan yıllar itibariyle büyüme oranları incelendiğinde 2010 yılına kadar ilgili ülkelere en yüksek büyüme oranına sahip olan ülkelere biri Çin iken diğeri de Hindistan olduğu görülmektedir. Fakat 2010 yılından sonra her iki ülkenin de büyüme oranlarında gerileme olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Ekonomik Büyüme Oranları (%)

| | Brezilya | Rusya | Hindistan | Çin | Güney Afrika | Türkiye |
|------|----------|--------|-----------|--------|--------------|---------|
| 2000 | 4.388 | 10.046 | 3.975 | 8.472 | 4.200 | 6.933 |
| 2001 | 1.39 | 5.09 | 4.944 | 8.319 | 2.700 | -5.750 |
| 2002 | 3.053 | 4.744 | 3.907 | 9.115 | 3.700 | 6.448 |
| 2003 | 1.141 | 7.349 | 7.944 | 10.021 | 2.949 | 5.763 |
| 2004 | 5.76 | 7.176 | 7.849 | 10.114 | 4.555 | 9.796 |
| 2005 | 3.202 | 6.376 | 9.285 | 11.389 | 5.277 | 8.992 |
| 2006 | 3.962 | 8.154 | 9.264 | 12.710 | 5.604 | 6.948 |
| 2007 | 6.07 | 8.535 | 9.801 | 14.247 | 5.360 | 5.044 |
| 2008 | 5.094 | 5.248 | 3.891 | 9.592 | 3.191 | 0.815 |
| 2009 | -0.126 | -7.821 | 8.48 | 9.446 | -1.538 | -4.823 |
| 2010 | 7.528 | 4.504 | 10.26 | 10.611 | 3.040 | 8.427 |
| 2011 | 3.974 | 5.066 | 6.638 | 9.551 | 3.169 | 11.200 |
| 2012 | 1.921 | 4.024 | 5.456 | 7.848 | 2.396 | 4.788 |
| 2013 | 3.005 | 1.755 | 6.386 | 7.771 | 2.485 | 8.486 |
| 2014 | 0.504 | 0.736 | 7.410 | 7.391 | 1.414 | 4.940 |
| 2015 | -3.546 | -1.973 | 7.996 | 7.018 | 1.322 | 6.084 |
| 2016 | -3.276 | -0.194 | 8.256 | 6.851 | 0.665 | 3.323 |
| 2017 | 1.323 | 1.826 | 6.795 | 6.947 | 1.158 | 7.502 |
| 2018 | 1.784 | 2.807 | 6.533 | 6.751 | 1.488 | 2.980 |
| 2019 | 1.411 | 2.033 | 4.042 | 5.951 | 0.113 | 0.890 |
| 2020 | -4.059 | -2.951 | -7.252 | 2.342 | -6.432 | 1.794 |

Kaynak: (IMF, World Economic Outlook, 2021).

Türkiye'nin 2001 krizinden dolayı yaşadığı negatif büyüme dışında birde 2008 finansal krizinden sonra da negatif büyüme ile karşılaştığı görülmektedir. BRICS ülkelerinin de benzer şekilde finansal krizden sonra negatif büyümeler yaşadıkları görülmektedir.

Tablo 2'de de ilgili ülkelerin enflasyon oranlarına yer verilmiştir. Türkiye ve BRICS ülkeleri karşılaştırıldığında en yüksek enflasyon oranına sahip ülke Türkiye olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Enflasyon Oranları (%)

| | Brezilya | Rusya | Hindistan | Çin | Güney Afrika | Türkiye |
|------|----------|--------|-----------|-------|--------------|---------|
| 2000 | 7.044 | 20.799 | 3.831 | 0.4 | 5.389 | 55.035 |
| 2001 | 6.840 | 21.477 | 4.311 | 0.7 | 5.637 | 54.246 |
| 2002 | 8.450 | 15.789 | 3.981 | -0.8 | 9.145 | 45.134 |
| 2003 | 14.714 | 13.663 | 3.864 | 1.2 | 5.871 | 25.337 |
| 2004 | 6.598 | 10.889 | 3.824 | 3.9 | 1.425 | 8.599 |
| 2005 | 6.870 | 12.685 | 4.404 | 1.8 | 3.351 | 8.179 |
| 2006 | 4.184 | 9.669 | 6.697 | 1.5 | 4.618 | 9.597 |
| 2007 | 3.641 | 9.007 | 6.204 | 4.8 | 7.154 | 8.756 |
| 2008 | 5.678 | 14.111 | 9.089 | 5.9 | 10.986 | 10.444 |
| 2009 | 4.888 | 11.647 | 12.314 | -0.7 | 7.121 | 6.251 |
| 2010 | 5.039 | 6.849 | 10.528 | 3.3 | 4.264 | 8.566 |
| 2011 | 6.636 | 8.440 | 9.500 | 5.4 | 4.985 | 6.472 |
| 2012 | 5.404 | 5.075 | 10 | 2.646 | 5.624 | 8.892 |
| 2013 | 6.204 | 6.754 | 9.4 | 2.624 | 5.76 | 7.493 |
| 2014 | 6.329 | 7.823 | 5.8 | 1.988 | 6.09 | 8.855 |
| 2015 | 9.030 | 15.534 | 4.9 | 1.441 | 4.575 | 7.671 |
| 2016 | 8.740 | 7.042 | 4.5 | 2.003 | 6.341 | 7.775 |
| 2017 | 3.446 | 3.683 | 3.602 | 1.558 | 5.273 | 11.144 |
| 2018 | 3.665 | 2.878 | 3.428 | 2.105 | 4.62 | 16.332 |
| 2019 | 3.733 | 4.470 | 4.762 | 2.903 | 4.13 | 15.177 |
| 2020 | 3.212 | 3.378 | 6.195 | 2.390 | 3.268 | 12.279 |

Kaynak: (IMF, World Economic Outlook, 2021).

Ülkeler açısından enflasyon oranının yüksek olması kadar çok düşük olması da istenmeyen bir durumdur. Önemli olan makul düzeyde bir enflasyon oranına sahip olunması ve kestirilebilir olmasıdır. Bu durum sağlıklı büyümenin göstergesi olarak kabul edilmektedir. BRICS ülkelerinden Hindistan'da 2009 yılına kadar enflasyon oranında artış yaşanırken sonraki yıllarda düşüşe geçmiştir. Benzer durum Rusya'da da yaşanmasına rağmen 2015 yılında en üst seviyeye ulaştığı görülmektedir. Tablo 3'te de mal ihracat ve ithalat hacimlerine yer verilmiştir.

Tablo 3: Mal İhracat ve İthalat (%)

| | Brezilya | | Rusya | | Hindistan | | Çin | | Güney Afrika | | Türkiye | |
|------|----------|--------|--------|--------|-----------|--------|--------|--------|--------------|--------|---------|--------|
| | İhr. | İth. | İhr. | İth. | İhr. | İth. | İhr. | İth. | İhr. | İth. | İhr. | İth. |
| 2000 | 10.831 | 13.215 | 7.310 | 12.857 | 16.038 | -2.196 | 27.128 | 27.110 | 8.947 | 7.733 | 11.522 | 32.848 |
| 2001 | 9.064 | 2.617 | 3.689 | 13.760 | 2.280 | 1.528 | 10.724 | 14.894 | 0.815 | 0.155 | 22.158 | -24.80 |
| 2002 | 8.648 | -11.76 | 9.336 | 21.632 | 17.205 | 9.916 | 25.291 | 21.928 | -0.809 | 5.614 | 15.806 | 20.719 |
| 2003 | 15.520 | -3.805 | 12.400 | 3.558 | 12.382 | 10.953 | 33.425 | 33.737 | -1.761 | 4.649 | 12.526 | 19.273 |
| 2004 | 18.919 | 17.736 | 10.500 | 7.989 | 15.147 | 28.658 | 25.481 | 20.047 | 4.158 | 17.895 | 13.681 | 20.575 |
| 2005 | 9.916 | 5.255 | 4.700 | 8.487 | 11.520 | 13.655 | 24.822 | 12.862 | 8.802 | 11.776 | 10.286 | 12.209 |
| 2006 | 3.363 | 15.944 | 4.900 | 32.225 | 10.262 | 6.211 | 25.983 | 17.005 | 6.986 | 19.888 | 12.302 | 8.443 |
| 2007 | 5.504 | 21.865 | 4.675 | 36.350 | 17.872 | 25.413 | 19.733 | 12.850 | 7.459 | 10.046 | 11.507 | 12.714 |
| 2008 | -2.282 | 17.491 | 0.850 | 21.250 | 1.908 | 17.919 | 9.386 | 5.152 | 2.036 | 4.079 | 6.593 | -1.363 |
| 2009 | -10.54 | -17.06 | -2.525 | -36.35 | -1.746 | 3.366 | -10.80 | 2.986 | -18.51 | -21.39 | -7.758 | -12.93 |
| 2010 | 8.738 | 36.676 | 8.925 | 33.000 | 26.657 | 10.133 | 29.045 | 23.377 | 8.702 | 9.743 | 11.434 | 17.719 |
| 2011 | 3.041 | 9.068 | -4.450 | 20.400 | 13.540 | 16.505 | 11.164 | 11.734 | 4.025 | 14.408 | 6.337 | 12.894 |
| 2012 | -0.345 | -2.153 | -0.750 | 4.425 | -0.392 | 1.819 | 6.790 | 5.793 | -0.256 | 6.437 | 16.214 | 0.934 |
| 2013 | 3.087 | 8.395 | 4.150 | -3.675 | 6.503 | -3.129 | 9.583 | 9.702 | 4.161 | 6.194 | -0.901 | 7.300 |
| 2014 | -2.081 | -2.409 | -0.150 | -8.000 | 5.152 | 7.603 | 4.306 | 3.717 | 3.206 | 0.014 | 4.307 | -1.108 |
| 2015 | 8.103 | -15.17 | 6.350 | -25.22 | -6.200 | 0.890 | -2.281 | -0.670 | 3.527 | 5.574 | 2.617 | 2.442 |
| 2016 | 3.430 | -11.02 | 2.550 | 1.450 | 8.022 | 1.967 | 1.293 | 5.432 | -0.167 | -4.081 | 3.822 | 3.338 |
| 2017 | 7.461 | 10.527 | 3.050 | 16.725 | 5.163 | 10.769 | 8.604 | 7.297 | 0.114 | 1.543 | 8.284 | 9.840 |
| 2018 | 4.470 | 13.613 | 4.200 | 2.125 | 5.063 | 3.626 | 4.014 | 8.590 | 3.839 | 4.458 | 4.967 | -9.124 |
| 2019 | -1.929 | 6.361 | -3.000 | 3.025 | -4.120 | -5.607 | -0.279 | 0.444 | -2.351 | -0.143 | 6.534 | -5.052 |
| 2020 | 0.158 | -2.464 | -1.500 | -3.325 | -7.073 | -15.49 | 2.696 | 3.922 | -11.95 | -17.42 | -3.816 | 10.703 |

Kaynak: (IMF, World Economic Outlook, 2021).

Tablo 4’de de ilgili ülkelerin cari denge oranlarına yer verilmiştir. Cari denge oranları karşılaştırıldığında Çin ve Rusya dışındaki ülkelerde cari açık sorunu ile karşı karşıya kaldıkları görülmektedir. Çok büyük dalgalanmalar yaşamadıkları görülse de özellikle Türkiye’nin BRICS ülkelerine göre cari açık oranları daha yüksektir.

Tablo 4: Cari Denge Oranları (%GSYİH)

| | Brezilya | Rusya | Hindistan | Çin | Güney Afrika | Türkiye |
|------|----------|--------|-----------|-------|--------------|---------|
| 2000 | -3.783 | 16.309 | -0.559 | 1.695 | -0.126 | -3.616 |
| 2001 | -4.236 | 9.758 | 0.688 | 1.305 | 0.274 | 1.859 |
| 2002 | -1.588 | 7.424 | 1.211 | 2.417 | 0.902 | -0.261 |
| 2003 | 0.674 | 7.178 | 2.277 | 2.598 | -0.826 | -2.4 |
| 2004 | 1.695 | 9.247 | -0.342 | 3.536 | -2.766 | -3.47 |
| 2005 | 1.519 | 10.320 | -1.187 | 5.780 | -3.129 | -4.145 |
| 2006 | 1.176 | 8.702 | -1.008 | 8.418 | -4.477 | -5.615 |
| 2007 | 0.029 | 5.181 | -1.27 | 9.933 | -5.383 | -5.43 |
| 2008 | -1.807 | 5.842 | -2.28 | 9.188 | -5.537 | -5.115 |
| 2009 | -1.573 | 3.852 | -2.815 | 4.78 | -2.728 | -1.751 |
| 2010 | -3.577 | 4.130 | -2.802 | 3.941 | -1.501 | -5.745 |
| 2011 | -2.918 | 4.753 | -4.290 | 1.816 | -2.218 | -8.873 |
| 2012 | -3.401 | 3.253 | -4.806 | 2.522 | -5.131 | -5.449 |
| 2013 | -3.228 | 1.461 | -1.737 | 1.540 | -5.786 | -5.834 |
| 2014 | -4.130 | 2.807 | -1.314 | 2.243 | -5.071 | -4.139 |
| 2015 | -3.026 | 4.996 | -1.050 | 2.737 | -4.618 | -3.161 |
| 2016 | -1.349 | 1.911 | -0.626 | 1.801 | -2.870 | -3.111 |
| 2017 | -0.728 | 2.043 | -1.835 | 1.591 | -2.541 | -4.752 |
| 2018 | -2.167 | 6.998 | -2.117 | 0.184 | -3.549 | -2.789 |
| 2019 | -2.701 | 3.836 | -0.855 | 0.986 | -3.017 | 0.888 |
| 2020 | -0.869 | 2.205 | 1.007 | 2.030 | 2.175 | -5.104 |

Kaynak: (IMF, World Economic Outlook, 2021).

5. SONUÇ

“Finansal istikrar” ile “makroekonomik istikrar” kavramlarının birlikte ele alınması gerekliliğinin ön plana çıkması ve bu kavramların birbiri ile yakın ilişki içerisinde olmaları nedeniyle ülkeyi yönetenler açısından önemlidir. Çünkü makroekonomik istikrarın sağlanması toplumun refah seviyesinin korunması açısından, finansal istikrarın sağlanması ise, ekonomideki kaynakların etkin bir şekilde dağıtılması açısından büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmada amacımız, finansal sistemi bir bütün olarak değerlendirmeye alınıp finansal istikrar ve makroekonomik istikrarın etkilerinin BRICS ülkeleri ve Türkiye açısından karşılaştırılmasının yapılarak incelenmesidir.

Bu kapsamda yükselen ekonomiler olarak kabul edilen BRICS ülkelerinin ve Türkiye’nin belirlenen göstergeler doğrultusunda karşılaştırılmaları yapılarak değerlendirilmeleri sonucunda finansal istikrarı sağlayan ülkelerin makroekonomik istikrarın sağlanmasında da etkin oldukları görülmektedir.

KAYNAKÇA

1. Aşçı, M. E. (2019). BRICS Ülkelerinin Küresel Güç Olma Potansiyelleri ve Türkiye, Uluslararası Hukuk ve Sosyal Bilim Araştırmaları Dergisi, 1(1):39-60.
2. Aksu, S. (2017). “Finansal İstikrar Göstergeleri ve Türkiye Ekonomisi için Finansal İstikrar Endeksi Önerisi”, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
3. Başçı, E. & Kara, H. (2007). Finansal İstikrar ve Para Politikası, İktisat İşletme ve Finans, ss. 1-18. DOI: 10.3848/iif.2011.302.0925
4. Çevik, F. (2016). Sermaye Akımı Oynaklığı ve Kredi Büyümesinde Yeni Para Politikasının Önemi, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 15(57):710-718. DOI: 10.17755/esosder.17121.
5. IMF (2001). Macroprudential Analysis: Selected Aspects Background Paper, <https://www.imf.org/external/np/mae/fsi/2001/eng/bkg.pdf> (Erişim Tarihi: 27.04.2021).
6. IMF (2021). World Economic Outlook, <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/weo-database/2021/October> (Erişim Tarihi: 20.04.2021).
7. Schinasi G. J. (2004). Defining Financial Stability, IMF Working Papers, C. 04, DOI:10.5089/9781451859546.001.
8. TCMB (2022). www.tcmb.gov.tr (Erişim Tarihi: 26.04.2021).
9. TCMB (2021). Finansal İstikrar Raporu Kasım 2021, Sayı:33, Ankara, TCMB Yayınları.
10. WD (2022a). World Development Indicators, <https://data.worldbank.org/indicator/FB.BNK.CAPA.ZS?end=2020&locations=BR-RU-IN-CN-TR-ZA&start=2005&view=chart> (Erişim Tarihi: 26.04.2021).
11. WD (2022b). World Development Indicators, <https://databank.worldbank.org/reports.aspx?source=2&series=FD.AST.PRVT.GD.ZS&country=BRA,RUS,IND,CHN,TUR,ZAF#> (Erişim Tarihi: 26.04.2021).
12. WD (2022c). World Development Indicators, <https://data.worldbank.org/indicator/FM.AST.DOMS.CN?end=2020&locations=BR-RU-IN-CN-TR-ZA&start=2000> (Erişim Tarihi: 26.04.2021).
13. WD (2022d). World Development Indicators, <https://data.worldbank.org/indicator/FR.INR.RINR?end=2020&locations=BR-RU-IN-CN-TR-ZA&start=2000> (Erişim Tarihi: 26.04.2021).
14. <https://data.worldbank.org/indicator/FR.INR.RINR?end=2020&locations=BR-RU-IN-CN-TR-ZA&start=2000> (Erişim Tarihi: 26.04.2021).
15. WD (2022e). World Development Indicators, <https://data.worldbank.org/indicator/FI.RES.TOTL.DT.ZS?end=2020&locations=BR-RU-IN-CN-TR-ZA&start=2000> (Erişim Tarihi: 26.04.2021).
16. Yalçınkaya, Ö. & Aydın, H. İ. (2017). Makroekonomik İstikrarsızlığın Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkileri: Türkiye Üzerine Yapısal Kırılmalı Zaman Serisi Analizi. Ulakbilge, 5(13):983-1007.

e-ISSN:2587-2168



Year: 2022

Vol: 8 Issue: 45

pp 646-653

Article ID

64250

Arrival

24 July 2022

Published

30 September 2022

DOI NUMBER<http://dx.doi.org/10.29228/ideas.64250>**How to Cite This****Article**

Önder, H. (2022). "Para Arzının(M2) Enflasyon İle İlişkisi",

International Journal of
Disciplines Economics
& Administrative
Sciences Studies, (e-
ISSN:2587-2168), Vol:8,
Issue:45; pp: 646-653International Journal of
Disciplines Economics
& Administrative
Sciences Studies is
licensed under a
Creative Commons
Attribution-
NonCommercial 4.0
International License.**Para Arzının(M2) Enflasyon İle İlişkisi ¹**

Relation of Money Supply (M2) with Inflation

Hatice Önder ¹ ¹ Doktora Öğrencisi., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Eskişehir, Türkiye**ÖZET**

Türkiye ekonomisinin uzun yıllardır en önemli sorunlarından birisi enflasyondur. İstikrar programlarının önceliği haline gelmiş hedeflerinden biri kronikleşmiş enflasyonu düşürüp kalıcı bir şekilde kontrol etmektir. Enflasyon genel itibariyle fiyatlar genel seviyesinde meydana gelen devamlı bir artış olarak tanımlanmakta olup ulusal paranın değerinin düşmesiyle de sonuçlanmaktadır. Genel itibariyle de enflasyonun para miktarında meydana gelen artışa bağlı olduğu başka bir ifadeyle enflasyonun parasal olduğu kabul edilmektedir. Bunun nedeni ise para arzı ile fiyatlar genel düzeyi ilişkisinin temelinde miktar teorisinin olması ve para arzı ile enflasyon arasında nedensellik ilişkisine yönelik Klasik, Keynesyen, Parasalcı ve Yapısalcı gibi başta gelen yaklaşımlarla beraber geniş bir literatüre dayanmasıdır. Bu çalışmada, iktisat literatürü içerisinde hem teorik olarak hem de ampirik olarak yaygın bir araştırma konusu olan para arzı - enflasyon ilişkisi araştırılmıştır. Çalışmanın literatüre en önemli katkısı ise güncel bir veri setinin kullanılmasıdır. Para ile enflasyon arasında nedensellik ilişkisi olduğu hipotezinden yola çıkarak Türkiye açısından 2005-2022 dönemine ait aylık veriler kullanılarak zaman serisi analizi yoluyla inceleme yapılmaktadır. Yapılan çalışmada değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek için öncelikle Fourier ADF (FADF) birim kök testi, Engle-Granger eşbütünlük testi ve Toda & Yamamoto nedensellik yöntemi kullanılmıştır. Yapılan analizde değişkenler arasında eşbütünlük olduğu ortaya çıkmış ve para arzından enflasyona doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Enflasyon, Para Arzı, Zaman Serisi Analizi**ABSTRACT**

One of the most significant questions of the Turkish economy for many years is inflation. One of the priorities of stabilization programs is to reduce and permanently control chronic inflation. Inflation is generally defined as a continuous rise in the general level of prices and results in a decline in the value of the national currency. In general, it is accepted that inflation depends on the increase in the amount of money, in other words, inflation is monetary. The reason for this is that the quantity theory is the basis of the relationship between the money supply and the general price level, and it is based on a wide literature along with the leading approaches such as Classical, Keynesian, Monetary and Structuralist approaches to the causality relationship between money supply and inflation. In this study, the money supply-inflation relationship, which is a common research topic in the economics literature, both theoretically and empirically, has been investigated. The most important contribution of the study to the literature is the use of an up-to-date data set. Based on the hypothesis that there is a causal relationship between money and inflation, the analysis is made through time series analysis using monthly data for the period 2005-2022 for Turkey. In the study, primarily Fourier ADF (FADF) unit root test, Engle-Granger cointegration test and Toda & Yamamoto Granger causality methods were used to examine the relationship between the variables. In the analysis, it was revealed that there was cointegration between the variables and a one-way causality relationship was found from money supply to inflation.

Keywords: Inflation, Money Supply, Time Series Analysis**1. GİRİŞ**

Makroekonomik göstergelerden biri olan enflasyon emtia, ticari mal ve hizmetlerin fiyatlar genel düzeyinde meydana gelen daimi artışlar anlamına gelmektedir ve ulusal paranın değerinin düşmesiyle de sonuçlanmaktadır. Sistemdeki bu artışların nedeni faiz oranları, döviz kuru, para arzı ve benzeri ekonomik değişkenler olabilmektedir. Bu sebeple de enflasyonu etkileyen değişkenlerin belirlenmesi ve bu değişkenlerin kontrol edilmesi son derece önemlidir. Merkez bankalarının enflasyon hedeflemesi yapması sebebiyle bu tür enflasyona sebep olan değişkenleri devamlı olarak izlemeleri, gerektiğinde müdahalede bulunmaları hedefledikleri enflasyon oranına ulaşma konusunda büyük rol oynamaktadır. Hedeflenen enflasyon oranına ulaşıp ulaşılmadığı konusundaki başarı, merkez bankaları için performans göstergesi niteliğindedir. Örneğin, merkez bankası tarafından hedeflenen enflasyon oranının 2 puan eksiği veya 2 puan fazlası bandında bir gerçeklik kazanması Türkiye’de bir başarı olarak algılanmaktadır. Ancak bu sınırların haricinde gerçekleşmesi durumunda merkez bankası, hükümete gerekçeleriyle beraber bir rapor sunmaktadır (Bağcı, 2021: 310).

2001 krizinin yaşanmasının ardından Türkiye’de pek çok konuda yapısal reformlara gidilmiş ve dalgalı kur sistemine geçiş yapılmıştır. “Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı”nın uygulamaya konulmasıyla beraber

¹ IERFM2022 Kongresinde sunulan bildirinin gözden geçirilmiş ve düzenlenmiş halidir.

makroekonomik politikalar, enflasyon ile mücadelede kullanılmaya başlanmıştır. Bu programla beraber de Merkez Bankasının asıl amacının “fiyat istikrarı” olduğu açıklanmıştır. 2002-2005 döneminde bir geçiş sürecinin yaşanmasıyla kullanılan para politikası “Örtük Enflasyon Hedeflemesi Rejimi” olarak ifade edilmiştir bununla beraber hedeflenen enflasyonla bağıntılı “Para Tabanı Hedefleri” açıklanmıştır ve 2006 yılının ardından “Enflasyon Hedefleme Rejimi” uygulanmaya başlanmıştır. 2010’dan sonra da, Merkez Bankasının hedefleri arasına “finansal istikrar” eklenerek yeni bir para politikası kullanıma sokulmuştur (Kılavuz ve Altınöz, 2020: 243-244).

Çalışmanın amacı para arzı ve enflasyon arasında nedensellik ilişkisinin olduğu hipotezinden yola çıkarak Türkiye’de 2005-2022 dönemine ait aylık verilerle para arzının enflasyon ile ilişkisinin analizini yapmaktır. Çalışmanın literatüre en önemli katkısı ise güncel bir veri setinin kullanılmasıdır. Bunun yanında Merkez Bankasının 2006 yılında uygulamaya soktuğu “Enflasyon Hedefleme Rejimi”nde hedef değişken olarak Tüketici Fiyat Endeksini (TÜFE) seçmesi üzerine çalışmada TÜFE, enflasyonun göstergesi olarak alınmıştır. İkinci bölümde öncelikle iktisat okullarının para arzı ile enflasyon ilişkisine dair görüşleri incelenerek teorik arka plan anlatılmış ve ardından bu iki değişken arasındaki ilişkiyi test eden ampirik literatüre yer verilmiştir. Üçüncü bölümde çalışmada kullanılan veri seti, model ve yönteme ilişkin bilgiler verilerek bulgular sunulmuştur. Dördüncü bölümde ise sonuçların değerlendirilmesiyle çalışma sonlandırılmıştır.

2. TEORİK ARKA PLAN VE AMPİRİK LİTERATÜR

2.1. Teorik Arka Plan

Fiyat istikrarı, ekonomik birimlerin yatırım, tüketim ve tasarrufa yönelik kararlarında dikkate almaya gerek duymadıkları ölçüde düşük bir enflasyon oranı şeklinde ifade edilir. Enflasyonun tanımına baktığımızda fiyatlar genel seviyesinde oluşan devamlı artış olarak tanımlanır. Fiyatlar genel düzeyi olarak ifade edilen kavram ise, “*Bir ekonomide satılan tüm mal ve hizmetlerin fiyatlarının ortalama bir tüketicinin yıl içinde yaptığı harcamalar içindeki payına göre ağırlıklandırılmış ortalamasıdır*” (TCMB, 2013: 8). Gelişmekte olan ülkelerdeki merkez bankalarının ana amacı fiyat istikrarıdır.

Klasik iktisatçılar para arzı ile fiyatlar genel düzeyi ilişkisini Miktar Teorisi olarak adlandırılan teoriyle açıklamaktadırlar. Bu teorinin formülle ifadesi aşağıdaki gibidir:

$$M.V = P.y$$

Bu eşitlikte M para miktarını, V paranın dolanım hızını, P fiyatlar genel seviyesini, y ise toplam işlem hacmini yani milli geliri temsil eder. Denklemin sol tarafı toplam para arzını, sağ tarafı ise toplam para talebini göstermektedir. Klasiklere göre, paranın dolanım hızı (V), bireylerin para kullanma alışkanlığına sahip olmasının yanında ekonomik ve mali örgütlenmeye bağlı olması sebepleriyle sabit kabul edilmiştir. Bunun yanında ekonominin tam istihdam düzeyinde olması varsayımında bulunmalarından dolayı toplam üretim miktarı (y) da sabit kabul edilmektedir. Bu durumda para arzında (M) oluşan bir durum fiyatlar genel seviyesini (P) direkt olarak etkilemektedir. Örneğin para arzında meydana gelecek bir artış veya azalış fiyatlar genel düzeyinde sırasıyla artış veya azalışa sebep olacaktır. Başka bir ifadeyle, fiyatlar genel düzeyinde yüzde değişimi ifade eden enflasyon oranı, paranın büyüme hızına eşitlenmektedir (Seyidoğlu, 2003: 439).

Keynesyen yaklaşıma göre, ekonomide genel olarak eksik istihdam hâkimdir ve tam istihdam istisnai ve özel bir durumdur. Keynes fiyatların tam istihdam düzeyine kadar yapışkan olduğunu ve fiyatlardaki artışın tam istihdam seviyesiyle beraber oluşacağını savunur. Aynı zamanda para hem mübadele aracı hem de değer saklama aracıdır. Bu sebeple para talebi faiz esnekliği yüksek olduğunda para arzında meydana gelen artışlar fiyatları etkileyebilir. Bu yaklaşıma göre, paranın değer saklama aracıyla elde tutulması paranın dolanım hızında istikrarsızlığa sebep oluşturarak ve bunun sonucunda da para arzında meydana gelen bir artış, paranın dolanım hızında bir azalma veya artışla dengelenerek fiyatlarda bir etki yaratmayacaktır. Para arzındaki artışlar faizleri düşürecek, bu sebeple de yatırım harcamaları, toplam talep ve üretim artacak, fiyatlar genel düzeyi ise sabit kalacaktır (Uğur ve Atılğan, 2021: 778). Başka bir ifade ile belirtmek gerekirse ekonomi tam istihdama ulaşırsa enflasyon ancak o zaman gerçekleşecektir.

Parasalıcı (Monetarist) yaklaşıma göre, para arzında meydana gelen büyük artışlar enflasyonun temel belirleyicisidir. Bu sebeple enflasyonu düşürmek isteyen ülkeler, para arzının artış hızını düşürmelidirler. Parasalıcı düşüncenin öncülerinden Milton Friedman’a göre “*Enflasyon her zaman ve her yerde parasal bir olgudur*”. Ancak Friedman’ın iddiası teorik değil ampirik bir iddiadır. Friedman ve arkadaşı Anna Schwartz’ın yaptıkları çalışmada ABD’nin ekonomisini inceleyerek parasal büyümeyle enflasyon arasında pozitif bir korelasyon ilişkisi bularak parasal büyümenin yüksek olduğu yıllarda (1970’li yıllardaki gibi) yüksek enflasyon

oranlarının ve parasal büyümenin az olduğu yıllarda (1930'lu yıllar gibi) düşük enflasyon oranlarının olduğunu gözlemlemiştir (Mankiw, 2010: 96-97).

Yeni Klasik anlayışa göre, genişletici para politikasının uygulamaya sokulması kısa ve uzun dönemde enflasyonun oluşmasına neden olmaktadır. Ekonomi birimlerinin tam bilgilerinin ve rasyonel beklentilerinin olması, para arzında meydana gelecek artışın enflasyon sebebi yaratmasında önemli bir yere sahip olduğunu düşünürler. Bu anlayışa göre, ekonomi birimlerinde beklenen bir parasal artış, üretimi arttırmayacak, sadece enflasyon ile sonuçlanacaktır (Kara ve Sağır, 2021: 25).

Yeni Keynesyen yaklaşıma göre ise, uzun dönemli sözleşmelerin varlığı ve mal piyasasında eksik rekabet nedeniyle kısa dönemde fiyatlar yapışkandır. Bu sebeple kısa dönemde para arzında meydana gelecek bir değişiklik enflasyona neden olmaz. Fakat uzun dönemde fiyatların yapışkanlığı geçecek ve para arzında oluşan bir artış, fiyatların artışına neden olmasıyla enflasyon oluşacaktır (Taban ve Şengür, 2016: 50).

2.2. Ampirik Literatür Taraması

Enflasyonu etkileyen faktörlere yönelik, Türkiye ve Türkiye harici ülkeler ve ülke grupları için farklı yöntemlerle yapılmış birçok ampirik çalışma mevcuttur. Para arzının enflasyon ile ilişkisine dayalı çalışmalar kronolojik sıraya göre Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Ampirik Literatür Bazında Çalışmalar

| Yazar/lar (Yıl) | Dönem/Ülke | Yöntem | Sonuçlar |
|-------------------------------|---------------------------------------|---|--|
| Hallman vd. (1991) | 1870-1988 ABD | Regresyon Analizi | Para arzındaki artışlar enflasyonu arttırmaktadır. |
| Benbouziane ve Benamar (2004) | 1975-2003 Tunus, Fas ve Cezayir | Granger nedensellik analizi | Tunus ve Fas'ta, Para arzı → Enflasyon Cezayir'de ise nedensellik ilişkisi bulunamamıştır. |
| Ağayev (2012) | Ocak 1995- Kasım 2010 Azerbaycan | Engle-Granger, Johansen eş bütünleşme Granger Nedensellik | Para arzı ↔ Enflasyon |
| Alimi (2012) | 1960-2009 Nijerya | Johansen eş bütünleşme Granger Nedensellik | Para arzı → Enflasyon |
| Özmen ve Koçak (2012) | 1994Q1-2011Q4 Türkiye | ARDL | Hem KD hem de UD'de; Para arzı ↑ → enflasyon ↑ Para arzındaki %1'lik artış, enflasyonda %42'lik bir artışa neden olmaktadır. |
| Nguyen (2015) | 1985-2012 9 Asya ülkesi | PMG ve GMM | PMG tahmin sonucunda; para arzı ↑ enflasyon ↑ GMM tahminine göre ise para arzının enflasyon üzerindeki etkisi önemsizdir. |
| Şahin ve Karanfil (2015) | 1980-2013 Türkiye | Johansen eşbütünleşme ve Granger nedensellik | Nedensellik yoktur. |
| Kaya ve Öz (2016) | 1980-2014 (üçer aylık) Türkiye | ARDL | UD: Para arzı ↑ Enflasyon ↑ |
| İstılance (2017) | 1988-2016 Türkiye | Granger nedensellik | Para arzı ↔ Enflasyon |
| Korkmaz (2017) | 1998Q1-2015Q4 Türkiye | Regresyon Analizi | Para arzı ↑ Enflasyon ↓ |
| Sasongko ve Huruta (2018) | 2007:01- 2017-07 (aylık) Endonezya | Granger nedensellik | Para arzı → Enflasyon |
| Erkişi (2019) | 1980-2018 Kırılgan 5'li | Panel Veri Analizi | KD ve UD: Para arzı ↑ → Enflasyon ↑ |
| Emeru (2020) | 1970-2011 Etiyopya | VAR, Johansen Eş Bütünleşme ve VECM | KD: Para arzının enflasyon üzerindeki etkisi pozitif fakat önemsizdir. UD: Etkisi pozitif ve anlamlıdır. |
| Kılavuz ve Altınöz (2020) | 2006Q4-2018Q4 (çeyreklik) Türkiye | ARDL | M1 ve M3 enflasyon üzerindeki etkisi anlamsızken, M2'nin enflasyon üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlıdır |
| Bağcı (2021) | 2008-2020 Türkiye | Kantil-Kantil Regresyon (KKR) yaklaşımı | Para arzında oluşan artışlar, enflasyonu her zaman arttırmamaktadır. |
| Kara ve Sağır (2021) | 2006Q1-2020Q2 Türkiye | ARDL | UD: Para arzı ↑ Enflasyon ↑ KD: Para arzı enflasyon için anlamlı değildir. |

| | | | |
|------------------------|--|--------------------|--|
| Uğur ve Atılğan (2021) | 1995-2017 5 Gelişmekte olan ülke | Panel veri analizi | Para arzı büyüme hızındaki (M2) %1'lik bir artış, enflasyonu %0,70 oranında artırır. Ülke bazında incelendiğinde; Türkiye ve Brezilya'da para arzı büyüme hızındaki artışların enflasyonu arttırdığı bulgusuna ulaşılmaktadır. |
|------------------------|--|--------------------|--|

Not: Tabloda gösterilen UD ve KD sırasıyla uzun dönem ve kısa dönemi temsil etmektedir.

3. MODEL, VERİ VE EKONOMETRİK YÖNTEM

Türkiye için para arzıyla enflasyon arasındaki nedensellik ilişkisine yönelik çalışmada 2005-2022 yılları arasına ait aylık veriler kullanılmıştır. Analizde kullanılan değişkenler enflasyon oranı (TÜFE) ve para arzı (M2)'dir. Veriler EVDS'den (Merkez Bankası Elektronik Veri Dağıtım Sistemi) alınmıştır.

Çalışmada kullanılan parametreler Tablo 2'de tanımlanmıştır.

Tablo 2: Araştırma Değişkenleri

| | Açıklama | Türü | Kaynak |
|------|------------------------|--------------------------------|--------|
| lnM2 | M2 para arzı | Doğal logaritması alınmıştır. | EVDS |
| TUFE | Tüketici fiyat endeksi | Düzye değerler kullanılmıştır. | EVDS |

Çalışmamızın amacı, para arzı ve enflasyon arasında bir nedenselliğin olup olmadığını, varsa ise hangi yönde bir nedenselliğin olduğunu araştırmaktır. Buna bağlı olarak hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₀: Para arzıyla enflasyon arasında nedensellik ilişkisi vardır.

H₁: Para arzıyla enflasyon arasında nedensellik ilişkisi yoktur.

Çalışmada nedensellik analizinin ön koşulu olarak öncelikle birim kök testi ve eşbütünlük testi yapılmaktadır. Yapılan birim kök testi Fourier ADF (FADF) testi, eş bütünlük testi Engle Granger Eşbütünlük testi ve son olarak yapılan nedensellik testi ise Toda-Yamamoto'dur. Analizler için GAUSS programı kullanılmıştır.

3.1. Birim Kök Testi ve Sonuçları

Belli bir dönem aralığında iki seri arasında ilişki olup olmadığına bakılmadan önce serilere birim kök testi uygulanmalıdır. Birim kök testlerinde aranan sonuç serilerin durağan olup olmadığıdır. Çünkü durağan olmayan seriler ile gerçekleştirilen ekonometrik analizlerde sahte regresyon sorunu ile karşılaşılması olasıdır. Bu sebeple birim kök testleri araştırmanın güvenilirliği bakımından çok önemli bir noktadır.

Serilerin birim kök içerip içermediği saptanmasında kullanılmış olan durağanlık sınaması öncelikle D. A. Dickey ve W. A. Fuller' in 1976 yılında yayınlamış oldukları makalelerinde yer alır. Fakat bu testin o dönemlerden bugüne kadar geçen süre zarfında farklı alanlarda yetersiz olduğu saptanmıştır ve eksiklerin giderilmesi için bazı metotlar düzenlenmiştir. Dickey-Fuller test modelinin içermiş olduğu otoregresif sürecin AR(1) olarak kabul edilmesiyle bu test, zaman serisi için sınırlıdır. Bundan dolayı D. A. Dickey ve W. A. Fuller (1981)'de makalesinde bu testi geliştirerek Geliştirilmiş Dickey-Fuller ADF testini literatüre eklemiştirler.

Perron (1989), birim kök testlerinde yapısal kırılmaların varlığını göz ardı etmenin, gücünün zayıflamasına ve yanlışlık problemlerine neden olduğunu ifade eder. Yapısal kırılmaları dikkate alan birim kök testlerinde kukla değişkenlerin kullanımı doğrultusunda modelleme yapılır ve bunun için kırılmanın yaşandığı yerlerin bilindiği varsayılır. Bunun yanında bu türdeki birim kök testleri ani ve sert kırılmaları göz ardı etmemektedir. Becker vd. (2006) tarafından geliştirilmiş olan durağanlık testinde, yapısal kırılmanın zamanını ve yapısını bilmeye gerek yoktur. Bilinmeyen miktarda yapısal kırılmanın olduğu durumda ve bilinmeyen fonksiyon biçimindeyken birim kök analizi, fourier tipinde birim kök testlerinin kullanılmasıyla güvenilirliği yüksek olan sonuçları karşımıza çıkartmaktadır. Fourier serisinin kullanılmasının nedeni, serinin yapısında doğrusal olmayan bölümleri açıklanarak bilinmeyen sayıdaki kırılmalara izin verilmesidir. Bunun yanında sert kırılmalar, kısmi kırılmalar ve yumuşak geçişler bu yaklaşımla modellenebilir (Kaya, 2020: 602).

Sonrasında Christopoulos ve Leon-Ledesma (2010) yapısal kırılmaları dikkate alan Fourier ADF (FADF) testini Becker vd. (2006) modelini baz alarak geliştirmiş ve literatüre kazandırmışlardır. Yönteme ait temel model aşağıdaki gibidir:

$$y_t = \gamma_0 + \gamma_1 \sin\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + \gamma_2 \cos\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + v_t \quad (1)$$

Denklem (1)'de, T= örneklem büyüklüğü, t= trendi, k= kalıntı kareler toplamını minimum yapan frekans değeri ve $\pi = 3.1416$ 'dır. (Ergün Tatar, 2021: 1736). Test uygulanırken, öncelikle 1 ve 5 arasında bir değer alan k frekans değeri elde edilmektedir. Sonrasında ise optimal model belirlenir. Burada kullanılan model ise aşağıdaki gibidir:

$$v_t = y_t - \left[\gamma_0 + \gamma_1 \sin\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + \gamma_2 \cos\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + v_t \right] \quad (2)$$

Sonraki aşamada elde edilen EKK kalıntılarına aşağıdaki denklem kullanılarak birim kök testi uygulanmaktadır (Kızılkaya ve Kızılkaya, 2021: 581).

$$\Delta v_t = \alpha_1 v_{t-1} + \sum_{j=1}^p \beta_j \Delta v_{t-j} + u_t \quad (3)$$

Sonraki aşamada hipotez sınamaları aşağıdaki gibi yapılmaktadır:

$$H_0: \gamma_1 = \gamma_2 = 0 \text{ ve } \alpha_1 = 0 \quad (4)$$

$$H_1: \gamma_1 = \gamma_2 \neq 0 \text{ ve } \alpha_1 \neq 0 \quad (5)$$

Bu çalışmada da kurulan öncelikle FADF (Fourier ADF) testi uygulanmış ve değişkenlerin birim kök içerip içermediklerine bakılmıştır. Tablo 3'te FADF sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 3: FADF Birim Kök Test Sonuçları

| Break in level | | | | | | | | |
|------------------------|------------------|---|-----|--|------------------|---|-----|---|
| Değişkenler | Düzye Değerleri | | | | Birinci Farkları | | | |
| | Test İstatistiği | k | lag | Kritik Değerler | Test İstatistiği | k | lag | Kritik Değerler |
| lnM2 | 2.655 | 1 | 0 | -4.370 (%1) -3.780 (%5) -3.470 (%10) | -12.592 | 1 | 0 | 4.370 (%1)* -3.780 (%5)* -3.470 (%10)* |
| TUFE | -2.198 | 1 | 5 | -4.370 (%1) -3.780 (%5) -3.470 (%10) | -21.660 | 5 | 1 | -3.550 (%1)* -2.940 (%5)* -2.620 (%10)* |
| Break in level & trend | | | | | | | | |
| Değişkenler | Düzye Değerleri | | | | Birinci Farkları | | | |
| | Test İstatistiği | k | lag | Kritik Değerler | Test İstatistiği | k | lag | Kritik Değerler |
| lnM2 | -0.933 | 1 | 0 | -4.870 (%1) -4.310 (%5) -4.020 (%10) | 12.965 | 1 | 0 | -4.870 (%1)* -4.310 (%5)* -4.020 (%10)* |
| TUFE | -3.796 | 1 | 5 | -4.870 (%1) -4.310 (%5) -4.020 (%10) | -12.320 | 1 | 2 | -4.870 (%1)* -4.310 (%5)* -4.020 (%10)* |

Not: * İstatistiksel olarak anlamlılığı göstermektedir. k frekansı ifade etmektedir. Lag, optimal gecikme uzunluğunu göstermektedir.

Tablo 3'teki FADF sonuçlarına bakıldığında, her iki değişken için mutlak değer itibariyle test istatistikleri, kritik değerlerin altında olması sebebiyle seriler birim kök içerir. Başka bir ifadeyle değişkenlerin durağan olmadıkları tespit edilmiştir. Bundan dolayı değişkenlerin 1. farkları alınıp yeniden FADF testi yapılmıştır. Çıkan yeni bulgularda, seriler birim kök içermemektedir. Bu sebeple çalışmada kullanılan değişkenler birinci dereceden I(1) bütünlüktedir. Bundan dolayı analizde birinci aşama tamamlanmış olup ikinci aşama olan Engle-Granger eş bütünlük testinin gerçekleştirilmesi uygun bulunmuştur.

3.2. Engle Granger Eş bütünlük Testi ve Sonuçları

Engle Granger eş bütünlük testi, zaman serilerinde serilerin uzun dönem içerisinde beraber hareket halinde olup olmadıklarını saptamak üzere Engle Granger(1987) tarafından geliştirilmiş yöntemlerden birisidir. Testin özelliği kalıntılara dayanan bir test olmasıdır. Engle Granger eş bütünlük testi, seviyesinde durağan olmadığı tespit edilen iki değişkenin durağan olabileceğini ifade eder. Bununla beraber testin ön koşulu, serilerin uzun dönemde beraber hareket etmeleri için aynı dereceden durağan olmaları gereklidir. Çalışmada kullanılan değişkenler I(1) seviyelerinde durağan çıktıklarından dolayı Engle Granger testinin kullanılması uygundur.

Engle Granger testinin birinci aşamasında I(1) seviyesinde durağan olan iki değişken arasında kurulan regresyon aşağıda gösterilmektedir (Çütçü ve Kan, 2018: 13):

$$Y_t = \alpha_0 + \alpha_1 x_t + u_t \quad (6)$$

Hata terimi analizinin sonraki aşamasında EKK yöntemi ile gerçekleştirilmektedir. Bir sonrasında ise regresyon sonucu ulaşılan kalıntılar üzerinden otoregresif model kurulur ve bu kurulan modelin durağanlığı test edilmektedir.

$$\Delta u_t = \Delta \rho u_{t-1} + e_t \quad (7)$$

$\rho = 0$ olması kalıntılarının birim kök içerdiği anlamına gelmektedir. Bu durumda ise değişkenler arasında eş bütünlük ilişkisinin olmadığı sonucuna ulaşılır.

Tablo 4'te Engle Granger eş bütünlük testinin sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 4: Engle Granger Eş Bütünleşme Testi

| No Constant or Trend | | |
|----------------------|------------------|--|
| | Test İstatistiği | Kritik Değer |
| u_t | -8.574 | -3.386 (%1) -2.762 (%5) -2.450 (%10) |

Not: Kritik değerler, MacKinnon(1991) kritik tablo değerinden alınmıştır.

Tablo 4'e göre sabitsiz ya da trendli model için kalıntılara u_t birim kök testi yapılmıştır. Uzun dönem denklemindeki hata terimine yapılan birim kök test sonucuna göre test istatistiğinin (-8.574) kritik tablo değerlerinden daha negatif olması sebebiyle u_t durağan haldedir. Bu sebeple değişkenler arasında eş bütünleşme olmadığını belirten sıfır hipotezi reddedilebilir. Başka bir ifade ile Türkiye'de 2005-2022 döneminde para arzı(M2) ile enflasyon değerleri arasında eş bütünleşme olduğu ortaya çıkmıştır.

3.3. Toda-Yamamoto Nedensellik Testi ve Sonuçları

Toda-Yamamoto testi, Granger nedensellik testlerini araştırmak için geliştirilmiş VAR modelinin tahmine dayanarak kurulmuştur. Bu metod Toda-Yamamoto (1995) tarafından önerilmiş ve Sims vd. (1990) yöntemini tamamlar niteliktedir. Bu yöntem, entegre ve koentegre prosesi olan geliştirilmiş VAR modelini temel alan nedensellik çıkarımlarının yapılmasını mümkün kılar. Ayrıca, bu yöntem birim kök testler için gereken şartları yok eder. Bunun için de diğer yöntemlere göre daha elverişli ve pratik bir metottur (Aksoy vd., 2020: 122). Toda-Yamamoto (1995)' in geliştirmiş olduğu yöntem, aşağıda yer alan 8 ve 9 numaralı denklemler yardımıyla uygulanır (Siame-Namini, 2017: 604).

$$Y_t = \alpha_y + \sum_{i=1}^{k+d} \theta_{y,i} X_{t-i} + \sum_{i=1}^{k+d} \theta_{y,i} Y_{t-i} + \varepsilon_{y,t} \quad (8)$$

$$Y_t = \alpha_x + \sum_{i=1}^{k+d} \theta_{x,i} X_{t-i} + \sum_{i=1}^{k+d} \theta_{x,i} Y_{t-i} + \varepsilon_{x,t} \quad (9)$$

Yukarıdaki denklemlerde k = maksimum gecikme uzunluğudur ve d ise maksimum bütünleşme seviyesini temsil etmektedir.

Çalışmada değişkenler arasında bir nedensellik ilişkisinin varlığını saptamak amacıyla Toda-Yamamoto testi kullanılmıştır ve bu testin hipotezleri aşağıda verildiği gibidir:

H_0 : X, Y'nin Granger nedeni değildir.

H_1 : X, Y'nin Granger nedenidir.

Tablo 5'te Toda-Yamamoto nedensellik test sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 5: Nedensellik Test Sonuçları

| İlişki ve Yönü | Toda & Yamamoto Granger Causality Test | | | | |
|----------------|--|-----------|----------------|--------------------|---|
| | d+k | Wald İst. | Asym. p-değeri | Bootstrap p-değeri | Sonuç |
| lnM2 → TUFÉ | 1 + 7 | 50.881 | 0.000* | 0.000* | lnM2'den TUFÉ'ye doğru bir nedensellik ilişkisi vardır. |
| TUFÉ → lnM2 | 1 + 7 | 5.431 | 0.608 | 0.588 | TUFÉ'den lnM2'ye doğru bir nedensellik ilişkisi yoktur. |

Toda-Yamamoto metodu kullanılırken yapılması gereken değişkenlerin d 'nin ve k 'nin belirlenmesidir (Siame-Namini, 2017: 604). Yapılan FADF birim kök testi sonucunda $d=1$ ve Akaike bilgi kriterine göre $k=7$ şeklinde belirlenmiştir.

Tablo 5'te yer alan testin sonucuna göre para arzından enflasyona yönelik tek yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir.

4. SONUÇ

Türkiye ekonomisinin uzun yıllardır en önemli sorunlarından biri enflasyondur. Bu sebeple iktisat literatüründe para arzı ile enflasyon ilişkisi araştırılan ana ekonomik sorunlardan birisi olmaktadır. Enflasyon istenilen bir olgu değildir. Bu durumda enflasyon ile mücadele edilebilmesi için doğru araçların kullanımı oldukça önem taşımaktadır. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankasının (TCMB) amacının fiyat istikrarının sağlanması olmasıyla TCMB, enflasyon hedeflemesini, para politikası uygulamasında yeni araç olarak seçerek 2002 yılı itibari ile örtük ve 2006 yılı itibari ile de açık enflasyon hedeflemesi rejimini uygulamaya sokmuştur.

Çalışmada para ile enflasyon arasında nedensellik ilişkisi olduğu hipotezinden yola çıkarak Türkiye açısından 2005-2022 dönemine ait aylık veriler kullanılarak zaman serisi analizi yoluyla inceleme yapılmıştır. Yapılan ampirik analizin ilk aşamasında nedenselliğin bir ön koşulu olarak Fourier ADF testi ile serilerin durağan olup olmadıklarına bakılmıştır ve sonucunda da serilerin düzeylerinde durağan olmadığı ancak 1. farkları alındıktan

sonra durağanlaştığı görülmektedir. Başka bir ifadeyle serilerin I(1) seviyesinde durağan oldukları tespit edilmiştir. Analizin ikinci aşamasında nedenselliğin ikinci koşulu olan serilerin uzun dönemde beraber hareket halinde olup olmadıklarını anlamak için Engle Granger Eşbütünleşme testi kullanılmıştır. Bunun sonucunda da Türkiye’de 2005-2022 döneminde para arzı(M2) ile enflasyon değerleri arasında eş bütünleşme olduğu ortaya çıkmıştır. Analizin üçüncü aşamasında ise Toda-Yamamoto nedensellik testi ile değişkenler arasında nedensellik ilişkisine bakılmıştır. Testin sonucuna göre para arzından enflasyona doğru tek yönlü ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde nedensellik ilişkisinin paradan fiyatlara doğru olduğu belirlenmiştir ve ulaşılan bu sonuç da değişkenler arasında bir geri bildirim olmadığını savunan Monetarist yaklaşımını doğrulamaktadır.

Son olarak, Türkiye’de ekonomik politika düzenleyici ve denetleyici otoriteler tarafından fiyat istikrarının sağlanabilmesinde para arzının önemi büyüktür. Bu yüzden Türkiye’nin enflasyonla baş edebilmesi için para arzı artış hızını kontrol etmesi gerekir. Bu gereklilik her koşulda tek başına yeterli olmayabilir fakat parasal kontrol olmadığı sürece enflasyon ile baş etmek ve fiyat istikrarını sağlamak hiç bir zaman mümkün olmayacaktır.

KAYNAKÇA

1. Ağayev, S. (2012). “Düşük Enflasyon Döneminde Azerbaycan’da Fiyatlar Genel Düzeyi Ve Para Arzı İlişkisi”, Akdeniz İİBF Journal, 12(23): 135-155.
2. Aksoy, E.; Teker T.; Mazak M. & Kocabıyık T. (2020). “Kripto Paralar ve Fiyat İlişkileri Üzerine Bir Analiz: Toda-Yamamoto Nedensellik Analizi İle Bir İnceleme”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (37): 110-129.
3. Alimi, R. S. (2012). “The Quantity Theory of Money and Its Long Run Implications: Empirical Evidence from Nigeria”, European Scientific Journal, 8(12): 272-288.
4. Bağcı, B. (2021). "Türkiye’de Para Arzı Ve Enflasyon Oranı İlişkisine Yeni Bir Bakış: Kantil-Kantil Regresyon Analizi", Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 13(25): 309-322.
5. Becker, R.; Enders, W. & Lee J. (2006). “A Stationary Test In The Presence Of An Unknown Number Of Smooth Breaks”, Journal of Time Series Analysis, 27(3): 381-409.
6. Benbouziane, M. & Benamar, A. (2004). “The Relationship Between Money And Prices İn The Maghreb Countries: A Cointegration Analysis”, Munich Personal RePEc Archive, (12741): 1-25.
7. Christopoulos, D. K. & Leon-Ledesma M. A. (2010). “Smooth Breaks and Non-Linear Mean Reversion: Post-Bretton Woods Real Exchange Rates”, Journal of International Money and Finance, 29(6): 1076-1093.
8. Çütçü, İ. & Kan E. (2018). “Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarını Etkileyen Faktörler: Türkiye Örneği”, Sakarya İktisat Dergisi, 7(3): 1-21.
9. Dickey, D. A. & Fuller, W. A. (1981). Likelihood Ratio Statistics for Autoregressive Time Series with a Unit Root, *Econometrica*, 49(4): 1057-1072.
10. Emeru, G. M. (2020). “The Determinants of Inflation in Ethiopia: A Multivariate Time Series Analysis”, Journal of Economics And Sustainable Development, 11(21): 53-62.
11. Engle, R. F., & Granger W. J. (1987). “Co-Integration and Error Correction: Representation, Estimation and Testing”, *Econometrica*, 55 (2): 251-276.
12. Ergün Tatar, H. (2021), “Türkiye’de Altın Rezervi ve Döviz Kuru İlişkisinin Fourier Yaklaşımı ile Test Edilmesi”, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 10(2): 1728-1742.
13. Erkişi, K. (2019), “Budget Deficits, Money Supply And Inflation: The Case Of Fragile Five Countries”, Euroasia Journal of Social Sciences Humanities, 9: 49-60.
14. Hallman, J. J.; Porter, R. D. & Small, D. H. (1991). "Is the Price Level Tied to the M2 Monetary Aggregate in the Long Run?", *The American Economic Review*, 81(4): 841-858.
15. İstılance, H. (2017). “Para Arzı ve Enflasyon İlişkisi: Türkiye İçin Nedensellik Analizi (1988-2016)”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(3): 43-56.
16. Kara, M. & Sağır, M. (2021). "Türkiye’de Para Arzı ile Enflasyon Arasındaki Eşbütünleşme İlişkisinin Analizi", ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi, 8(19): 23-33.

17. Kaya, L. (2020). "Türkiye'de Tüketici Güven Endeksi ile Döviz Kuru Arasındaki İlişki: Fourier Fonksiyonları Yaklaşımı", *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(4): 598-608.
18. Kaya, M. G., & Öz E. (2016). "Enflasyon, Bütçe Açığı ve Para Arzı İlişkisinin Türkiye Ekonomisi Açısından Değerlendirilmesi: 1980-2014 Dönemi", *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23(3): 639-651.
19. Kılavuz, E. & Altınöz, B. (2020). "Türkiye'de Para Arzı İle Enflasyon Arasındaki İlişki: ARDL Sınır Testi Yaklaşımı", *Journal of Research in Economics Politics and Finance*, 5(2): 242-260.
20. Kızılkaya, O. & Kızılkaya O. (2021). "Türkiye'de Politik İstikrarın Doğrudan Yabancı Yatırımlara Etkisi: Fourier ADL Eşbütünleşme Testinden Kanıtlar", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (60): 571 – 587.
21. Korkmaz, Ö. (2017). "Enflasyon Oranını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Türkiye Üzerine Bir Uygulama", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(2): 109-142.
22. Mankiw, N.G. (2010). *Makroekonomi (Çev.: Ömer Faruk Çolak)*, Efil Yayınevi, Ankara.
23. Nguyen, V. B. (2015). "Effects Of Fiscal Deficit And Money M2 Supply On Inflation: Evidence From Selected Economies Of Asia", *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 20: 49-53.
24. Özmen, M. & Koçak, F. İ. (2012). "Enflasyon, Bütçe Açığı ve Para Arzı İlişkisinin ARDL Yaklaşımı İle Tahmini: Türkiye Örneği", *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 16(1): 1-19.
25. Perron, P. (1989). "The Great Crash, The Oil Price Shock and the Unit Root Hypothesis", *Econometrica*, 57(6): 1361-1401.
26. Sasongko, G. & Huruta A. D. (2018). "Monetary Policy and the Causality Between Inflation and Money Supply in Indonesia", *Business: Theory and Practice*, 19: 80-87.
27. Seyidoğlu, H. (2003). *Uluslararası İktisat Teori, Politika ve Uygulama*, Güzem Can Yayınları, İstanbul.
28. Siami-Namini, S. (2017). "Granger Causality Between Exchange Rate and Stock Price: A Toda Yamamoto Approach", *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(4): 603-607.
29. Sims, C. A.; Stock, J. H. & Watson, M. W. (1990). "Inference in Linear Time Series Models With Some Unit Roots", *Econometrica*, 58(1): 113-144
30. Şahin, İ. & Karanfil, M.(2015). "Türkiye Ekonomisinde 1980-2013 Dönemi Para Arzının Enflasyon Üzerindeki Etkisi", *Business and Economics Research Journal*, 6(4): 97-113.
31. Taban, S. & Şengür, M. (2016). "Türkiye'de Enflasyonun Kaynağının Belirlenmesine Yönelik Ekonometrik Bir Analiz", *Erciyes University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, (47): 47-64.
32. TCMB (2013). *Enflasyon ve Fiyat İstikrarı*, TCMB, Ankara.
33. Toda H. Y. & Yamamoto, T. (1995). "Statistical Inference in Vector Autoregressions with Possibly Integrated Processes", *Journal of Econometrics*, 66(1-2): 225-250.
34. Uğur, B. & Atılgan, D. (2021). "Para Arzının Enflasyon Üzerindeki Etkisi: 5 Gelişmekte Olan Ülke Örneği", *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4): 774-789.

e-ISSN:2587-2168

Year: 2022
Vol: 8 Issue: 45
pp 654-663Article ID
64457
Arrival
05 August 2022
Published
30 September 2022**DOI NUMBER**
<http://dx.doi.org/10.29228/8/ideas.64457>**How to Cite This Article**

Yaşar, Y., Narin, H., Tekdağ, S., Demir, Ö., Varanlar, M. & Önemli H. (2022). "Covid 19 Pandemi Sürecinde Eğitimde Yaşanan Sorunlara İlişkin Yapılan Çalışmaların İncelenmesi", International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies, (e-ISSN:2587-2168), Vol:8, Issue:45; pp: 654-663



International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Covid 19 Pandemi Sürecinde Eğitimde Yaşanan Sorunlara İlişkin Yapılan Çalışmaların İncelenmesi

Analysis of the Studies on the Problems in Education During the Covid 19 Pandemic Process

Yüksel Yaşar ¹ , Hüseyin Narin ² , Seyfettin Tekdağ ³ , Ömer Demir ⁴ , Murat Varanlar ⁵ , Hamit Önemli ⁶ ¹⁻²⁻⁴⁻⁵⁻⁶ Okul Müdür., MEB, Diyarbakır, Türkiye
³ Öğretmen., MEB, Diyarbakır, Türkiye**ÖZET**

Yeni korona virüs salgını çok kısa sürede tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Alınan tüm önlemlere karşın pandemiyin küresel etkilerinin önüne geçilememiştir. Salgınlar tarihi incelendiğinde, salgınların daha çok ekonomik ve sağlık üzerindeki etkisi önemsenmektedir. Ancak psikolojik ve eğitime etkisine dair araştırmalar daha çok 21. Yüzyılda yapılmış. Bu araştırmaların birçoğu yetişkinlere yöneliktir. Bu kapsamda pandemilerin çocuklar üzerindeki etkilerinin araştırılması büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle Pandemi döneminde yaşanan kısıtlamaların çocuklar üzerindeki etkisini, anlamak ve belirlemek bu çalışmanın amacıdır. Bu çalışmada içerik analizi yöntemiyle çocukların pandemiden nasıl etkilendiği ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda Pandemi tarihi incelenmiş, alınan önlemlerin eğitim ve eğitim ortamlarına etkileri değerlendirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Pandemi süreci, Eğitim, Sorunlar**ABSTRACT**

The new corona virus epidemic has affected the whole world in a very short time. Despite all the measures taken, the global effects of the pandemic could not be prevented. When the history of epidemics is examined, the effect of epidemics on the economy and health is considered more important. However, research on its psychological and educational effects was mostly conducted in the 21st century. Many of these studies are aimed at adults. In this context, it is of great importance to investigate the effects of pandemics on children. For this reason, it is the aim of this study to understand and determine the effect of the restrictions experienced during the pandemic period on children. In this study, it was tried to reveal how children were affected by the pandemic with the content analysis method. In this context, the history of Pandemics was examined and the effects of the measures taken on education and training environments were evaluated.

Keywords: Pandemic process, Education, Problems**1.GİRİŞ**

Salgınlar tarihini incelerken bölgesel salgınların yani epidemilerin nasıl pandemilere dönüştüğünü ve bu dönüşümdeki etkili faktörleri ele alacağız. Tarihte bilinen ilk salgın MÖ tarihinde meydana gelen çiçek salgınıdır (Yıldırım, 2020: 4). Çiçek salgını MÖ ortaya çıkmış olmasına rağmen tedavisinin ve aşısının bulunması çok uzun yıllar almıştır. Çiçek hastalığından sonra ise veba salgınları ortaya çıkmıştır. Veba salgını Çin'de ortaya çıkmasına rağmen 14. yy 'da Avrupa'yı önemli ölçüde etkileyen bir salgın niteliğindedir. Veba hastalığı insan vücudunda irinle dolu siyah şişkin yaralar meydana getirdiğinden kara ölüm adıyla anılmaktadır. Veba sonrası ise Tifüs, Kolera ve influenza gibi salgınlar ortaya çıkmıştır. Tüm bu pandemik hastalıkların yayılım süreçleri farklıdır. İnsanlık tarihi boyunca ortaya çıkan bu pandemilerin etki biçimlerini incelerken 3 önemli kavram açısından değerlendirme yapacağız. Bunlar Ticaretin yaygınlaşması, Sanayi Devrimi ve küresel savaşlardır.

Bölgesel salgınların pandemilere dönüşmesindeki ilk önemli faktör ticaretin yaygınlaşmasıdır. Salgınlar önceleri ortaya çıktıkları bölgelerde büyük yıkımlara yol açıda ticaretin gelişmesiyle birlikte uluslararası sınırları aşarak tüm dünyayı etkisi altına almaya başlamıştır (Yaşayanlar, 2020: 49-55). Ticaret, sınırların aşılmasında hatta sınırların kaldırılmasında büyük rol oynayarak küreselleşme sürecinin başlangıç noktası olmuştur. Bir salgının pandemi olarak değerlendirilmesi için bütün dünyayı etkisi altına alması gerektiği düşünüldüğünde, ticaretin rolü daha iyi anlaşılabilir. Tarihsel süreç ilerledikçe ticaretin kapsamı ve etkisi her geçen yıl artmış ve küreselleşme daha da büyük boyutlara ulaşmıştır (Yıldırım, 2020:15). Yeni ticaret yollarının arayışından doğan Coğrafi Keşifler sonucunda yeni kıtalar keşfedilmiştir. Dünyanın sınırları genişletilmiştir. Coğrafi keşifler sonucunda Amerika Kıtası bulunmuş. Amerika kıtasının keşfi pandemic tarihi açısından önemli bir rol

oynamıştır. 1520- 1899 yılları arasında yaşanan ve Büyük Kıyam adı verilen salgında milyonlarca Amerikalı Kızılderili hayatını kaybetmiştir (Derman, 2020: 63).

Salgınların yayılmasında ve etkilerinin artmasında Ticaretin, Sanayi Devriminin ve savaşların çok önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür. Genellikle salgınların sebepleri, mikroskobik canlıların doğal çevrelerindeki büyük çalkantılara gösterdikleri tepkilerdir (Irwin, 2016:20). Savaşlar, Sanayi Devrimi ve ticaretin yaygınlaşması epidemilerin Pandemilere dönüşmesi sürecine büyük katkıda bulunmuş ve 21.yy'da yaşanan pandemilere zemin hazırlamıştır. Hazırladığı bu zemin küreselleşmeye dayanmaktadır.

21. yüzyılda toplumsal düzenin bozulduğu, etkileşimlerin arttığı, bireyselleşmenin zirveye ulaştığı, hayvanlarla ilişkilerin geliştiği ve seyahat imkanlarının çoğaldığı göz önüne alındığında pandemilerin modern çağın en büyük problemlerinden biri olduğu söylenebilir (Gates, 2020:1677-1679). Bu nedenle COVID 19 pandemisinin dünyayı önemli ölçüde tehdit ettiği açıktır. COVID 19 salgını başlamış olduğu Mart 2019 tarihinden bu yana binlerce insanın ölümüne neden olmuş, ekonomiyi önemli ölçüde sarsmış, toplumsal yaşamına yeniden yön vermiş ve sosyal yapıda değişimlere neden olmuştur. Salgın hastalıklar devlet ve toplum için hayati öneme sahip faaliyetleri ve toplum yaşamındaki olağan akışını önemli ölçüde etkileyerek, çeşitli zorluklara ve ekonomik kayıplara sebep olmaktadır.” (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2019). Etki alanını düşündüğümüzde oldukça geniş kapsamlarda etkili olmuştur. Teknolojinin gelişimine, kümülatif bilgi yoğunluğuna, aşının bulunmasına ve ülkelerin ortak çabalarına rağmen etkisi istenen düzeyde tutulamamıştır. Bu nedenle COVID 19 salgınının neden bu denli etkili olduğunu anlamak için beklide tarihteki diğer salgınların incelenmesi önem arz etmektedir. Çünkü geçmişin tozlu sayfaları bugüne ışık tutabilir. Geçmişte yaşanan salgınların yapısı incelendiğinde 21. Yüzyıla kadar farklı tiplerde salgınların ortaya çıktığı görülmektedir. Ancak 21. Yüzyılda yaşanan salgınların çoğunluğu hızlı bulaşan ve solunum yollarını tehdit eden salgın tipindedir. Ayrıca bu salgınlar küresel çapa daha hızlı ulaşmaktadır. Bunun yanı sıra geçmiş salgınların günümüze bıraktığı hafıza önlemlerin gelişmesinde de önemli rol oynamıştır. Bu nedenle önlemlerin daha hızlı alındığını söylemek yanlış olmaz. Ancak önlemlere rağmen özellikle COVID 19 salgını çok hızlı bir biçimde yayılmış ve insanlığı tehdit eder hale gelmiştir.

COVID-19 virüsü, SARS-CoV ve MERS-CoV'unda içine bulunduğu Beta Coronavirus ailesi içinde yer alan bir virüs türüdür. COVID 19 virüsü 2019 yılında ortaya çıkmıştır. Kısa bir süre içerisinde tüm dünyayı etkisi altına aldığından pandemi olarak tanımlanmıştır (World Health Organization [WHO],2020). Bir solunum yolu enfeksiyonu olan korona virüs salgını insan sağlığını öncelikle fiziksel anlamda tehdit etmesine rağmen aynı zaman da psikolojik olarak da önemli ölçüde tehdit etmektedir (Almond ve Mazumder, 2005, 258-262). Özellikle salgının yayılmaya başladığı süreçte ve vaka sayılarında ciddi artışlar görüldüğünde bireylerin stres ve kaygı düzeyleri yükselecektir (Rajkumar vd., 2020, s.52). Çünkü önceki çalışmalarda solunum yollarını etkileyen hastalıkların ölüm kaygısını önemli ölçüde arttırdığı gözlenmiş, bunun da yoğun bir strese neden olduğu anlaşılmıştır (Wu, Chan ve Ma, 2005: 39-42). Ölüm korkusu toplumda ve bireylerde yoğun anksiyete ve strese neden olduğundan bireyler ve toplumların psikolojik durumlarının olumsuz yönde etkileneceğini söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra COVID 19 salgınıyla hayatımıza giren izolasyon süreci de bireylerin psikolojilerini etkileyen bir faktördür. İzolasyon sürecinde sosyal olanaklardan faydalanamadığımız göz önüne alındığında derin bir yalnızlığa düşebiliriz. Sosyal izolasyonun meydana getirdiği bu yalnızlık hissi de psikolojiyi olumsuz anlamda etkileyen bir faktördür (Holt-Lunstad, 2017:127-130). İzolasyon süreçleri sadece enfekte bireyler için değil, tüm bireyler için belirsizlik yaratmaktadır. Zira hem çalışma hayatının hem de eğitim hayatının online bir sürece dönüştüğü düşünüldüğünde izolasyonun hayatımızın bir parçası haline geldiğini söylemek mümkündür. Sosyal ilişkilerin bireyler üzerindeki olumlu etkileri göz önüne alındığında izolasyonun mutsuzluğa, ümitsizliğe sebep olması kaçınılmazdır.

COVID 19 salgını 21. yy'da yaşanan ilk küresel salgın olmasa da kapsadığı süre ve etki alanı açısından ilk kez karşılaştığımız bir salgın. Bu nedenle salgına karşı alınan önlemler ve salgın hakkındaki söylemler hemen hemen her gün değişmektedir. Bu da bireylerin kurumlara ve otoritelere olan güvenini önemli ölçüde sarsmıştır. 21. yy. da insanlar salgınlara önleyici çözümler getirmektense otoritenin salgınların etkilerini ortadan kaldırmasını ve devletlerin bu noktada aktif olmasını beklemekteydiler (Beck, 2011:1-5). Dolayısıyla otoritelere ve kurumlara karşı azalan güven de bireyleri çaresizliğe sürüklemiştir. Buna ek olarak enfeksiyonun ilk 5 günde gözle görülebilecek bir semptom göstermemesi, bulaş yollarındaki belirsizlik ve yapılan testlerin sonuçlarının yanlış çıkma ihtimali de bireylerin güven duygusunu sarsmaktadır. Güven duygusunu sarsan bir diğer faktör de ekonomik koşulların belirsizliğidir. Tüm bunlar bir arada düşünüldüğünde çaresizlik, güvensizlik ve mutsuzlukta bir salgın haline gelmiştir (Wu vd., 2009: 302-311). Janoff- Bulmann ve Timko (1987:141) hastalıkları tranvatik negatif olaylar olarak tanımlamışlardır ve bu salgında hastaların tranvatik tepkiler olan inkâr, şok ve şaşkınlık tepkilerini vereceklerini söylemek mümkündür. İnkâr insanların en temel ve ilkel savunma mekanizmalarından biridir. Bireyler bu savunma mekanizmasını kullanarak hastalığı kabul etme

aşamasındaki yaşadıkları zorlanmayı ifade ederler. Özellikle salgının ilk zamanlarında ölümlerin apar topar gömülmesi, hatta bazı ülkelerde ölümlerin yakılması salgının kabullenilmesini daha zor ve travmatik bir hale getirmiştir (Bozkurt, 2020: 304-318).

Hong Kong'da Asya Gribi salgını sırasında yapılan bir çalışmada bulaşıcı hastalıkların kaygıyı, stresi ve korkuyu arttırdığı bulunmuştur. Yapılan çalışmada insanların %16'sında kaygının önemli ölçüde arttığı ve %40'ında ise iş ve aile hayatındaki stresin önemli ölçüde arttığı keşfedilmiştir (Lau, Yang, Pang, Tsui, Wong ve Wing, 2005: 417-424). Salgının ilk günlerinde gıda raflarının boşalması, evlere kapanma, her bedensel duyumun COVID-19 belirtisi olarak yorumlanması, sosyal medya paylaşımları ile zihinlerin kirli bilgi sağanağına maruz kalması, internet ve televizyonlarda uzun saatler salgına dair programlar izlemek, korku ve paniği artırmıştır. Ölüm oranlarının artması ve özellikle ölümlerin sonrasında dini ritüellerin yerine getirilememesi de korkuyu ve kaygıyı arttıran diğer bir etmen olmuştur. Yakınlarını kaybeden bireylerin, ölüm sonrası ritüellerini gerçekleştirememesi yakınlarına veda edememelerine sebep olmuştur. Yas süreçlerinin ertelenmesi hatta gerçekleşmemesi uzun vadede kötü sonuçlar doğurabilir (Wallace vd., 2020: 70-76). Tüm bu etkenleri göz önüne aldığımızda COVID 19 salgınının psikolojik etkilerinin uzun vadeli ve oldukça dramatik olacağını söylemek mümkündür.

21. yüzyılda toplumsal düzenin bozulduğu, etkileşimlerin arttığı, bireyselleşmenin zirveye ulaştığı, hayvanlarla ilişkilerin geliştiği ve seyahat imkanlarının çoğaldığı göz önüne alındığında pandemilerin modern çağın en büyük problemlerinden biri olduğu söylenebilir (Gates, 2020: 1677-1679). Bu nedenle COVID 19 pandemisinin dünyayı önemli ölçüde tehdit ettiği açıktır. Ülkemizde COVID 19 salgınının başlamış olduğu Mart 2019 tarihinden bu yana binlerce insanın ölümüne neden olmuş, ekonomiyi önemli ölçüde sarsmış, toplumsal yaşamına yeniden yön vermiş ve sosyal yapıda değişimlere neden olmuştur. Salgın hastalıklar devlet ve toplum için hayati öneme sahip faaliyetleri ve toplum yaşamındaki olağan akışını önemli ölçüde etkileyerek, çeşitli zorluklara ve ekonomik kayıplara sebep olmaktadır." (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2019). Etki alanını düşündüğümüzde oldukça geniş kapsamlarda etkili olmuştur. Teknolojinin gelişimine, kümülatif bilgi yoğunluğuna, aşının bulunmasına ve ülkelerin ortak çabalarına rağmen etkisi istenen düzeyde tutulamamıştır. Bu nedenle COVID 19 salgınının neden bu denli etkili olduğunu anlamak için beklide tarihteki diğer salgınların incelenmesi önem arz etmektedir. Çünkü geçmişin tozlu sayfaları bugüne ışık tutabilir.

Geçmişte yaşanan salgınların yapısı incelendiğinde 21. Yüzyıla kadar farklı tiplerde salgınların ortaya çıktığı görülmektedir. Ancak 21. Yüzyılda yaşanan salgınların çoğunluğu hızlı bulaşan ve solunum yollarını tehdit eden salgın tipindedir. Ayrıca bu salgınlar küresel çapa daha hızlı ulaşmaktadır. Bunun yanı sıra geçmiş salgınların günümüze bıraktığı hafıza önlemlerin gelişmesinde de önemli rol oynamıştır. Bu nedenle önlemlerin daha hızlı alındığını söylemek yanlış olmaz. Ancak önlemlere rağmen özellikle COVID 19 salgını çok hızlı bir biçimde yayılmış ve insanlığı tehdit eder hale gelmiştir. Salgınların öncelikli tehdidi ölümlerdir. Ancak 21. Yüzyılda bu durum da daha farklı boyutlarda ele alınmaktadır. ABD, Kanada, Avustralya ve çoğu Avrupa ülkesinde Çinlileri ve Asyalıları salgının kökeni olarak gösterilerek hedef guruplar haline getirildiği gözlemlendi (Chung, 2020: 686-687). Salgınların sadece fiziki boyutları değil psiko-sosyal ve eğitim boyutları da önem kazanmıştır. Çünkü salgınlar sadece ortaya çıktığı dönemi değil geleceği de tehdit etmektedir. Bu kapsamda salgınların geleceğimizi nasıl tehdit ettiğini anlamak da büyük önem taşımaktadır. Salgınlar geleceği özellikle ekonomik sosyal ve psikolojik açıdan etkilemektedir. Ekonomik ve sosyal etkilerle ilgili çok sayıda çalışma olmasına rağmen psikolojik etkilerin gelecekte yaratacağı sorunlarla ilgili yeterli çalışma ve veri bulunmamaktadır. Bu nedenle çocukların akut ve uzun vadeli psiko-sosyal durumlarının araştırılması ve incelenmesi eğitim süreçleri açısından büyük önem taşımaktadır. Zira geleceğin yetişkinleri çocuklardır. Çocukların salgında mahrum kaldığı haklar ve maruz kaldığı koşullar doğru bir şekilde değerlendirilmelidir.

Pandemiler tarihi çerçevesinde psikolojik ve davranışsal durumlarının, eğitim ve eğitimde yaşanan sorunların değerlendirilmesidir. Bireyin selametini esas alan eğitimde, yaşanan sorunlar ve pandeminin zorlu koşulları insan sağlığını hem fiziksel hem de psikolojik olarak etkilemektedir. Bu tezde özellikle çocukların yaşadığı psiko-sosyal problemlerin, eğitimde yaşanan sorunların gelecekte nasıl bir etkiye sahip olacağı, COVID 19 pandemisinin ortaya çıkış süreci kapsamında yarattığı sınırlandırmalar üzerinden incelenmiştir. Yaşanan akut psiko-sosyal sorunların uzun vadede geleceğimizi tehdit altına aldığı öngörüsüyle hareket edilmiştir. Bu nedenle tarihsel incelemeleri ve eğitimde oluşan sorunları anlamak amacıyla içerik analizi metodu kullanılmış ve olası etkiler ortaya konulmuştur. Olası etkiler ortaya konurken geçmiş literatürlerden ve araştırmalardan yararlanılarak çocukların psiko-sosyal durumlarında oluşan olumsuz etkiler ve eğitimde yaşanan sorunlar ortaya konmuştur.

Geçmiş salgınları anlamak ve ortaya çıkardığı yıkımın sonuçlarını doğru değerlendirmek, günümüzde yaşadığımız ve geleceğimizi tehdit eden salgınlara karşı korunmamızda oldukça önemli bir yer tutacaktır. Geçmiş dönemlerdeki salgınları incelemek, günümüzde yaşanacak salgın hasatlıkların daha iyi araştırılmasını sağlayabilir (Irvin, 2016: 20). Bu nedenle Salgınlar tarihini inceleyerek toplumların salgınlara karşı geliştirdiği savunma mekanizmalarını anlamamız gerekmektedir.

2. YÖNTEM

Araştırma amacına uygun ve ekonomik olanak, verilerin toplanması ve çözümlenmesi için gerekli koşulların düzenlenmiş, tarama modeli kullanılmıştır. Birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılmıştır. Pandemi tarihinden başlanarak; Covid-19 sürecinde eğitimde yaşanan sorunlar ortaya konulmuştur.

2.1. Veri Toplama Araçları

Covid-19 pandemi sürecinde eğitimde yaşanan sorunlara ilişkin yapılan çalışmalar incelenmiştir. Doküman analizi yapılmıştır. Ulusal ve Uluslararası yayınlanan makale ve dergilerde yayınlanan yazılar araştırılmıştır. Pandemi süreci ve sonrasında çocukların eğitimlerinde yaşadığı sorunları ortaya koyan çalışmalar ele alınmış, internet sitelerinden faydalanılmıştır.

2.2. Verilerin Analizi

Tarihten günümüze kadar gelen salgın hastalıklar incelenmiş son olarak günümüz salgın hastalığı olan Covid-19 pandemisi araştırılmıştır. Araştırmalara bakıldığında Covid-19 sürecinde öğrencilerin dijital ortamda sunulan ders olanaklarına, eşit şekilde ulaşamadığını göstermektedir. Dolayısıyla bu eşitsizlik bazı öğrencilerin eğitimlerini sağlıklı alamamalarına sebep olmuştur. Pandemi, öğrencinin eğitim eksikliğinin yanında psikolojisini de olumsuz yönde etkilemiştir. Uygulanan yasaklarda arkadaşlarından ve eğitim ortamından uzak kaldığı için çocuklarda davranış bozuklukları oluşturmuştur.

3. BULGULAR

Covid 19 pandemisi nedeniyle yaşanan ölümler, alınan tedbirler, sosyal yaşamdaki kısıtlamalar toplumun her kesimi için yeni koşulların oluşmasına sebep oldu. Toplumun tüm elementleri salgın sürecinden doğrudan veya dolaylı bir biçimde etkilendi. Salgın insan sağlığını hem fizyolojik hem de psikolojik açıdan etkileri. Bu tezde salgının psikolojik etkilerinin olası sonuçları çocukların psikososyal gelişimi göz önüne alınarak değerlendirildi. Özellikle eğitimde yaşanan kesintiler, eğitim süreçlerinin dijitalleşmesi göz önünde bulunduruldu. Bu bölümde Covid 19 sürecine ilişkin kaynaklardan bulunan verilerin bir projeksiyonu yer almaktadır.

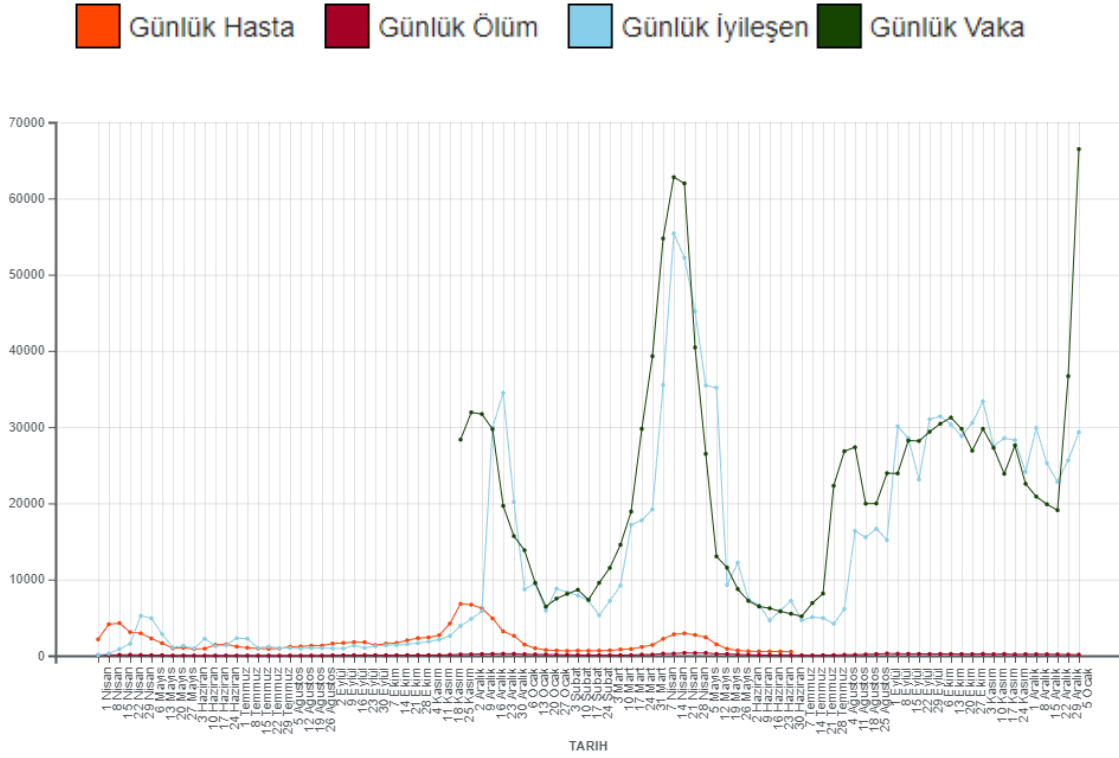
Tablo 1 de Pandemiler tarihi bölümünde bahsedilen dünya çapında yaşanan salgınlara etki süreleri ve yaşattıkları can kayıpları verilmiştir.

| Salgın | Zaman Dilimi | Tip | Tahmini ölüm |
|------------------------------------|-----------------|---------------------------|--------------|
| Antonine Salgını | 165-180 | Çiçek veya Kızamık | 5 milyon |
| Justinian Vebası (1. Veba Salgını) | 541-542 | Yersinia pestis bakterisi | 30-50 milyon |
| Japonya Çiçek Salgını | 735-737 | Variola major virüsü | 1 milyon |
| Kara Veba (2. Veba Salgını) | 1347-1351 | Yersinia pestis bakterisi | 200 milyon |
| Yeni Dünya Çiçek Salgını | 1520 ve sonrası | Variola major virus | 56 milyon |
| İtalya Vebası | 1629-1631 | Yersinia pestis bakterisi | 1 milyon |
| Londra Büyük Vebası | 1665 | Yersinia pestis bakterisi | 100 bin |
| Kolera Pandemileri (1-6) | 1817-1923 | V. cholerae bakterisi | 1 milyon |
| 3. Veba Salgını | 1885 | Yersinia pestis bakterisi | 12 milyon |
| Sarı Humma Salgını | 1800'lerin Sonu | Virüs | 100-150 bin |
| Rus Gribi | 1889-1890 | H2N2 virüs | 1 milyon |
| İspanyol Gribi | 1918-1919 | H1N1 virüs | 40-50 milyon |
| Asya Gribi | 1957-1958 | H2N2 virüs | 1,1 milyon |
| Hong Kong Gribi | 1968-1970 | H3N2 virüs | 1 milyon |
| HIV/AIDS | 1981- günümüz | Virüs | 25-35 milyon |
| SARS | 2002-2003 | Koronavirüs | 770 |
| Domuz Gribi | 2009-2010 | H1N1 virüs | 200 bins |
| Ebola | 2014-2016 | Ebolavirüs | 11 bins |
| MERS | 2015 - günümüz | Koronavirüs | 850 |
| COVID-19 | 2019 - günümüz | Koronavirüs | |

Kaynak: (wikipedia.org)

Tablo 1 de tarihte görülen salgınlara etki süreleri ve yaşattıkları can kayıplarına ilişkin veriler bulunmaktadır. Tablo incelendiğinde salgınlara olası etkilerin boyutlarına dair bir yapı ortaya çıkmaktadır. Salgınların uzun

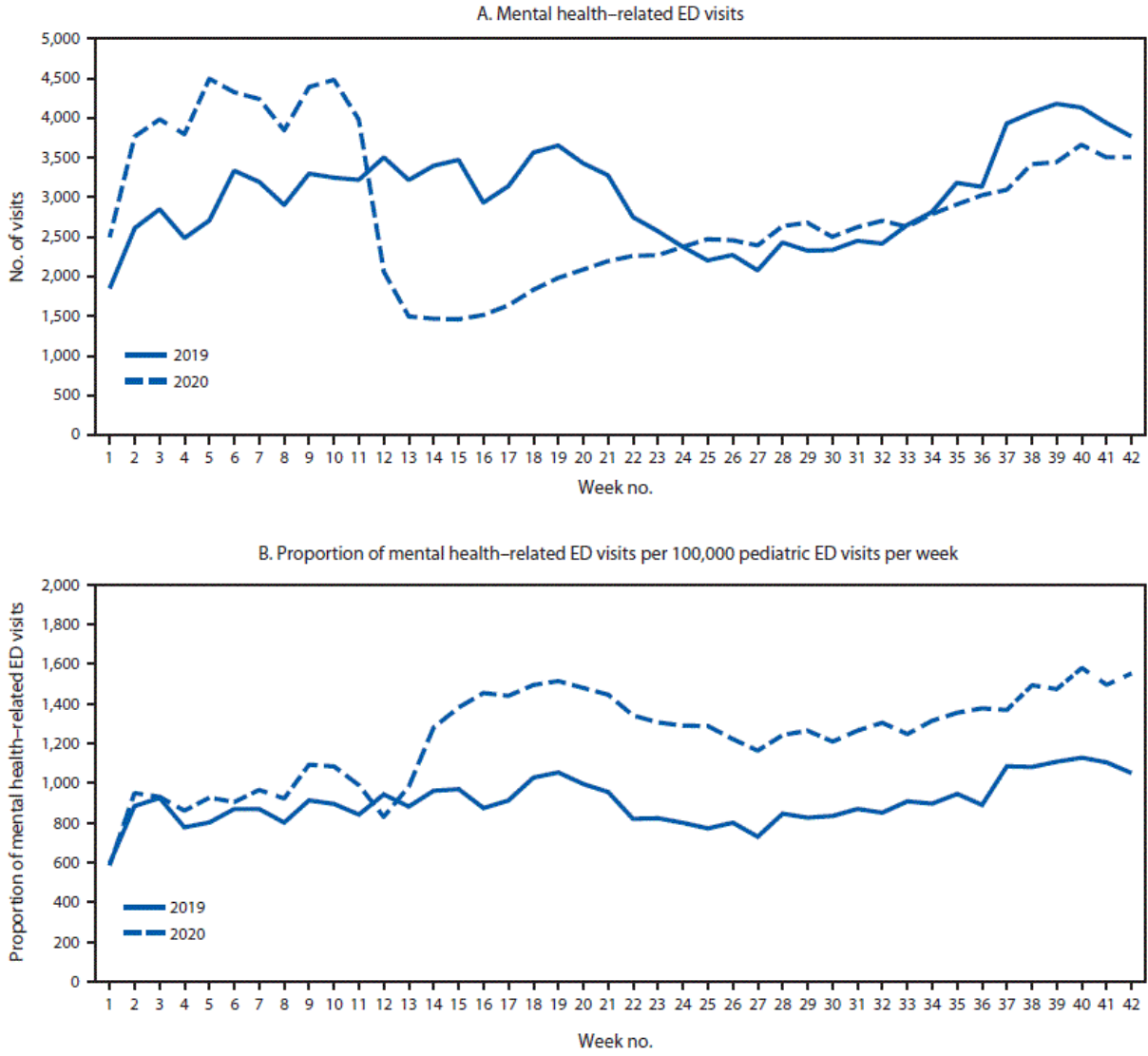
yıllar boyunca toplumları etkileyebildiği ve çok sayıda can kaybına sebep olduğunu söylemek yanlış olmaz. Covid 19 salgınına ilişkin veriler ise halen etkisini sürdürmekte ve her geçen gün yaşanan kayıplar ve etki alanı artmaktadır.



Şekil 3.1: Covid 19 salgının günlük verilerini gösteren grafik

Kaynak: Cumhuriyet Uluslararası Eğitim Dergisi (e-ISSN:2147-1606)

Şekil 3.1 de Covid 19 salgını boyunca Türkiye’de görülen günlük vaka sayılarına ilişkin veriler yer almaktadır. Salgın süreci boyunca vaka sayılarında neredeyse sürekli bir dalgalanma görülmektedir. Grafikte yer alan veriler Türkiye Sağlık Bakanlığı tarafından verilen güncel verilerdir. Bu verilere dayanarak salgının etkisinin tam anlamıyla yitirmediğini söylemek mümkündür. Mart 2020 tarihinde başlayan salgın günümüzde hala toplumu oldukça önemli bir biçimde etkilemeye devam ediyor.



Şekil 3.2. Amerika’da acil servislere mental rahatsızlıklar için başvuran yetişkin ve çocukların 2019-2020 verileri

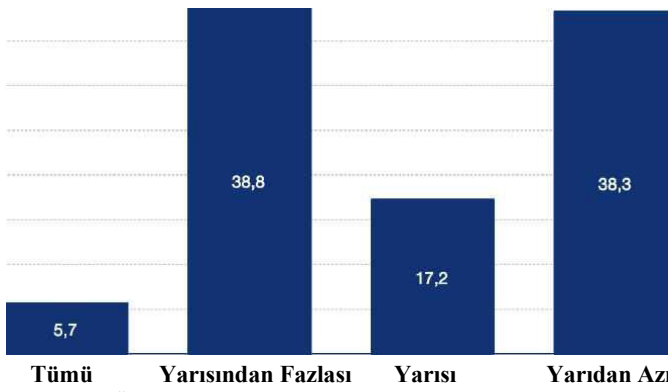
Grafik A yetişkinlerin acil servislere mental semptomlarla başvurma grafiği

Grafik B 18 yaşından küçüklerin yani çocukların Mental semptomlarla başvurma verileri

Kaynak: *MMWR ve Morbidite ve Mortalite Haftalık Raporu*

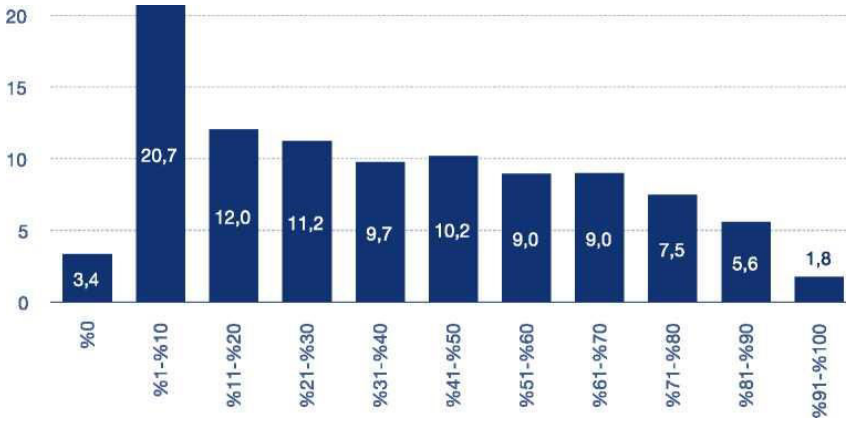
Şekil 3.2 deki Grafikler detaylı bir biçimde incelendiğinde Pandemi sürecinde yetişkinlerin acil servislere başvuru oranlarının 2019’da 2020 yılına gelindiğinde değişiklik göstermediği söylenebilir. 2019 ve 2020 yılları arasında önemli bir farkın olmadığı görülmektedir. Ancak çocukların verileri incelendiğinde 2020 yılında 2019 yılına göre mental semptomlarla acil servislere başvuran çocuk sayılarındaki artış göze çarpmaktadır. Bu veriler ışığında Pandeminin çocukların psikolojileri üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Tezde daha öncede bahsettiğimiz üzere çocuklar pandemi koşullarıyla başedebilecek deneyim ve tecrübeye sahip olmadıklarından bu süreçten daha çok etkilendiklerini söylemek mümkündür.

EBSAM (2021) tarafından 14963 öğretmenle yaptığı anket çalışmasıyla uzaktan eğitime dair veriler ortaya koydu. EBSAM yaptığı araştırmalarda öğretmenlere yönelttiği sorularla öğrencilerin online eğitime katılım süreçlerini değerlendiren bir çalışmaya imza attı. Yapılan çalışmayı incelendiğinde çocukların salgın döneminde eğitime yaterince katılamadığı ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda verilerden oluşturulan bazı grafik ve tablolar ile uzaktan eğitimin yarattığı etki göz önüne serilmiştir. Aşağıda yer alan tablo ve grafiklerde verilen veriler öğretmenlerin Anket sorularına verdikleri cevaplar ışığında ortaya çıkmıştır.



Şekil 3.3 : Öğrencilerin ne kadarı canlı derslere katılım sağlama durumu
Kaynak: EBSAM ARAŞTIRMA DİZİSİ (2021)

Şekil 3.3 Grafikte yaklaşık 14000 öğretmenin öğrencilerinin canlı derslere ne kadar katıldıklarını göstermektedir. Öğrencilerinin tümünün canlı derslere katılabildiğini söyleyen öğretmenlerin sayısı toplam sayının sadece %5.7 sini oluşturmaktadır. Öğrencilerinin yarısından azının derslere katılabildiğini beyan öğretmenlerin oranı ise %39.3'tür. Bu veriler ışığında öğrencilerin eğitime yeterli düzeyde katılmadıklarını söylemek yanlış olmaz. Bu durumu destekleyen diğer bir veri ise aşağıda verilmiştir.



Şekil 3.4 : Öğrencilerin yüzde kaçını derslere katılamama durumu
Kaynak: EBSAM ARAŞTIRMA DİZİSİ (2021)

Şekil 3.4 Grafikte ise derslere katılmayan öğrencilerin yüzdelere göstermektedir. Yaklaşık olarak derslerin %45'ine öğrencilerin yarısından fazlası katılamamıştır. Bu da öğrencilerin gerekli eğitim ve öğretim kazanımlarını alamadıklarını göstermektedir. Neredeyse derslerin yarısına katılım oranı düşük kalmıştır. Eğitim öğrencilere hem teorik hem de davranışsal kazanımlar sağlamaktadır. Bu nedenle katılım oranlarının artırılması büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda öğretmenlere, öğrencilerin neden derslere katılmadıkları sorulmuş ve temel nedenler göz önüne koyalınmaya çalışılmıştır.

Tablo 3. Öğrencilerin dersleri düzenli takip etmemesinin nedeni/nedenleri

| | n | % |
|--|--------|------|
| Bilgisayar/tablet ve internet gibi araçlarının olmaması | 10.323 | 76,3 |
| Öğrencilerin uzaktan eğitim sürecinin uzaması nedeniyle ciddi bir motivasyon kaybı içinde olması | 7.777 | 57,5 |
| Ebeveynlerinin çocuklara dijital öğrenme ortamında yardımcı olamaması | 6.038 | 44,6 |
| Ailenin çocuklara yeterince destek olmaması | 5.439 | 40,2 |
| Sınav ya da not gibi ölçme değerlendirilmenin yapılmaması | 5.139 | 38,0 |
| Öğrencilerin akranlarından uzak olması nedeniyle sosyal ve psikolojik olarak olumsuz etkilenmesi | 4.957 | 36,6 |
| Ailesinin çalışması nedeniyle çocuklara destek olacak kimsenin olmaması | 4.050 | 29,9 |
| Sessiz bir çalışma ve öğrenme ortamının olmaması | 3.613 | 26,7 |
| Diğer | 396 | 2,9 |
| Okul ve öğretmenlerin öğrencilere yeterince destek olmaması | 363 | 2,7 |
| Dersleri düzenli olarak yapmamam | 229 | 1,7 |

Kaynak: EBSAM ARAŞTIRMA DİZİSİ (2021)

Tablo 3 çocukların(öğrencilerin) eğitimden uzak kalmasının olası sebeplerini ortaya koymaktadır. Bu ankette sorulara birden çok cevap verilmiş ve veriler öyle elde edilmiştir. Öğretmenlerin yaklaşık %76'sı teknolojik yetersizliği neden olarak göstermiştir. Diğer ana nedenler de motivasyon kaybı, ailelerin ilgisizliği, öğrencilerin içinde buldukları ruh hali gibi.

Tablo 4. hangi yaş grubundaki öğrencilerden süreçten olumsuz etkilen durumu

| | n | % |
|-----------|--------|------|
| 1. sınıf | 10.326 | 69,1 |
| 12. sınıf | 6.566 | 43,9 |
| 8. sınıf | 6.426 | 43,0 |
| 9. sınıf | 5.935 | 39,7 |
| 5. sınıf | 5.156 | 34,5 |
| 2. sınıf | 4.215 | 28,2 |
| 4. sınıf | 3.607 | 24,1 |
| 11. sınıf | 3.161 | 21,2 |
| 7. sınıf | 3.054 | 20,4 |
| 10. sınıf | 3.024 | 20,2 |
| 6. sınıf | 2.766 | 18,5 |
| 3. sınıf | 2.360 | 15,8 |

Kaynak: EBSAM ARAŞTIRMA DİZİSİ (2021)

Tablo 4 salgın nedeniyle eğitimin kesintiye uğraması ve uzaktan eğitim modeline geçilmesi sürecinin en çok hangi sınıfları olumsuz etkilediği verisini ortaya koymaktadır. Öğretmenlere göre en çok 1. Sınıflar salgın sürecinden olumsuz etkilenmiştir. Öğretmenlerin yaklaşık % 70'i 1. Sınıfların salgın sürecinden olumsuz etkilendiğini düşünmektedir. 1.sınıfları takiben kademe geçişi yapacak olan 12. Sınıflar ve 8. Sınıflar da bu süreçten olumsuz etkilenmektedir. Bu da gelişimsel açıdan geçiş döneminde olan çocukların salgından daha olumsuz etkilendiğini göstermektedir.

Tüm bu veriler ışığında Salgın döneminde yaşanan olumsuzlukların çocukları etkilediğini söylemek mümkündür. COVID 19 salgını etkisini hala sürdürmektedir. Ulaşabildiğimiz veriler çocuklarda eğitim süreçlerinin olumsuz etkilendiğini gösteriyor. Çocukların gelişim alanı olan ve bireyselliklerine katkı sağlayan eğitimde yaşanan bu olumsuzluklar çocukların psiko-sosyal gelişimlerini de olumsuz etkiliyor. Ancak bu etkinin ölçülebilmesi ve verilerle ortaya konabilmesi için Salgının üzerinden belli bir süre geçmesi gerekiyor. Bu kapsamda çocuklarda psikolojik rahatsızlıkların görülme oranında artış bekleniyor. Ancak bu öngörüye destekleyecek verilere sahip değiliz. Ancak çocukların ve ailelerinin hayatlarında yaşanan kesintiler, değişiklikler bu öngörüye destekliyor. Bu kapsamda verileri pandemilerin yaşattığı ölümler, Covid 19 salgını verileri ve eğitimde yaşanan kesintilere dair verilerle ele aldık. Değerlendirmeler kapsamında geleceğin yetişkinleri olan çocukların gelişimlerinin aksadığını ve olumsuz etkilendiğini söylemek yanlış olmaz.

4. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

4.1. Sonuç ve Tartışma

Salgın denildiğinde genellikle akla ilk gelen olumsuz etkiler kişilerin fiziksel sağlığı ile alakalıdır. COVID 19 salgınının erken aşamasında toplumlar ve devletler de fiziksel zararları önleme yoluna gitmiştir. Ancak özellikle aşının bulunmasına rağmen salgının yayılımı tam anlamıyla önlememiştir. Bu noktada salgının sadece fiziksel sağlığı değil aynı zamanda ruhsal sağlığında olumsuz etkilediği göz önüne daha net alınmıştır. Özellikle salgında birçok temel hakkın kısıtlanması ile beraber eğitimdeki kısıtlamalar öğrencinin ruhsal sağlığı olumsuz etkilemiştir. Örneğin sokağa çıkma yasakları, eğitime dair kısıtlamalar sonucu uzaktan eğitime geçilmesi ve sosyal mesafe kuralları nedeniyle sosyal hayat durma noktasına gelmiştir. Sosyal bir varlık olan insanın bu kısıtlamalardan olumsuz yönde etkilenmesi kaçınılmazdır. Salgınlar tarihi bu olumsuz etkilerin ölçeğini anlamakta büyük bir katkı sağlar. Zira salgınların yayılma hızını belirleyen tek faktör virüsün yapısı ve kaynağı değildir. Tarihsel süreçte yaşanan salgınların nasıl küresel ölçeklerde etkilere neden olduğunu anlamak, gelecekte yaşayabileceğimiz olumsuzlukları önlemek için büyük önem taşır. Tam bu noktada başka bir soru devreye girer. Salgınların psikolojik etkileri ve eğitimdeki kısıtlamalar geleceğimizi nasıl etkileyecek? Bu sorunun cevabı geleceğimizin yetişkinleri olan çocuklarda saklıdır. Bu nedenle salgınların çocukların psikolojileri üzerindeki psiko-sosyal etkilerini, dolayısıyla eğitime olan yansımalarını doğru bir şekilde analiz etmek gerekir. Salgının erken aşamalarında çocukların eğitime nasıl devam edileceği sorusu baskınken, ilerleyen süreçte ruh sağlıklarının salgından nasıl etkilendiği daha baskın hale gelmektedir. Bu noktada incelediğimiz araştırmalar COVID 19 salgınının çocukları önemli oranda etkilediği sonucuna ulaştık. COVID 19 salgını çocukları hem psikolojik hem de davranışsal açıdan oldukça olumsuz etkilemiştir. Örneğin 0-5 yaş grubuna mensup çocuklarda tuvalet kazaları, iştahsızlık, aşırı ürkeklik gibi semptomların ortaya çıktığı, 6 11 yaş

grubunda yer alan çocuklarda ise ders başarılarının düşmesi, içine kapanma, kâbus görme ve uyku problemleri gibi semptomların ortaya çıktığı gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra yaş grubu fark etmeksizin çocuklarda stres ve kaygı seviyelerinde artış görülmüştür. Depresyon, kaygı bozukluğu, letarji gibi psikolojik buhranlarda da önemli bir artış göze çarpmaktadır. Tüm bunlar aslında gelecekte oluşabilecek küresel bir psikolojik buhranı işaret ediyor. Bu çalışma bu anlamda önem taşıyabilir. Zira pandeminin çocuklar üzerindeki psikolojik etkileri göz ardı edilir ve gerekli önlemler alınmazsa daha kötü sonuçlarla karşı karşıya kalınabilir. Pandeminin ortaya çıkardığı iç karartıcı bu tablonun önüne geçilmesi acil ve hayati bir önem taşımaktadır. Bu noktada 3 unsurun çok önemli bir rolü olacağını düşünüyoruz. Bu unsurlar Aileler, Okul ve psikoloji alanı uzmanlarıdır. Öncelikle ailelerin çocukları daha iyi gözlemlemesi ve çocukların içinde bulunduğu zorlu durumu fark etmesi çok önemlidir. Çünkü çözüm aileden başlayacak ve diğer unsurlarla devam edecektir. Bu noktadan sonra ise çocukların en çok vakit geçirdiği okul devreye girmelidir. Çünkü okul yaşamı çocukların bireyselleştiği, sosyalleştiği ve rutinlerinin olduğu bir alandır. Bu nedenle çocukların okulda psiko-sosyal açıdan desteklenmesi büyük önem arz etmektedir.

Okullar normallığı temsil eden ve eğitim yoluyla normal yaşama dönmeyi sağlayan en büyük kurumlardan biridir. Demircioğlu (2021, s40-48)'e göre okullar oyun ve etkinliklerle süreklilik yaratarak normallik vurgusu yaratmalı, çocukların kendilerini daha kolay ifade edebileceği koşullar sunmalı, pandemiyi anlamlandırma süreçlerine katkı sağlamalı ve yapacakları gözlemlerle çocukların ihtiyaçlarını tespit etmeleri gereklidir. Böylece çocuklarda bir yeniden toparlanma süreci oluşacak ve okullar bu noktada destekleyici görevini tam anlamıyla yapacaktır. Okullardaki personelin bir diğer katkısı da profesyonel yardıma ihtiyacı olan çocukları saptamak ve gerekli iş birliklerini kurarak bu ihtiyacı gidermek olacaktır. Zira profesyonellere ulaşım ve maddi imkansızlıkların aşılması da önem arz etmektedir. Üçüncü unsurdaki psikoloji uzmanlarının katkısı olacaktır. Zira uzman desteği yeterince sağlanamazsa çabalar yetersiz kalacaktır. Sonuç olarak geleceğimizin yetişkinleri olan çocukların ihtiyaçlarının fark edilmesi ve giderilmesi acil ve hayati bir önem taşımaktadır.

4.2. Öneriler

Salgınların çocuklar üzerindeki etkileri oldukça fazla tartışmaya konu oldu, bilgi üretildi. Bu tartışma ortamının salgın sonrasında da devam etmesi ve salgının etkilerinin çocukların gözünden anlamaya çalışan bilimsel çalışmaların artması ve desteklenmesi öncelikli hale getirilmelidir.

KAYNAKÇA

1. Beck, U. (2011). Risk Toplumu. Özdoğan K. ve Doğan, B. (Çev.). İstanbul: İthaki
2. Bozkurt, Y., Zeybek, Z., & Aşkın, R. (2020). Covid-19 pandemisi: Psikolojik etkileri ve terapötik müdahaleler. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(37), 304-318.
3. Cohen, M. S., Hellmann, N., Levy, J. A., DeCock, K., & Lange, J. (2008). The spread, treatment, and prevention of HIV-1: evolution of a global pandemic. The Journal of clinical investigation, 118(4), 1244-1254.
4. Derman, O. (2020). Tarih boyunca insanlığın salgın hastalıklarla mücadelesi. Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi, 63.
5. EBSAM Araştırma dizisi. Pandemi döneminde Öğrenme Kaybı-Tespit Ve Öneriler: 23/ Nisan 2021
6. Gates, B. (2020). Responding to Covid-19—a once-in-a-entury Pandemic? New England Journal of Medicine, 382(18), 1677-1679.
7. Holt-Lunstad, J. (2017). The potential public health relevance of social isolation and loneliness: Prevalence, epidemiology, and risk factors. Public Policy & Aging Report, 27(4), 127-130. doi:10.1093/ppar/prx030
8. Irwin W. Sherman. Çeviren. Emel Tümbay, Mine Anğ Küçüker. Dünyamızı Değiştiren On İki Hastalık. 2016. İş Bankası Kültür Yayınları: 10-20
9. Janoff-Bulman, R., ve Timko, C. (1987). Coping with traumatic life events: In Coping with negative life events, Boston: Springer,
10. Lau, J. T., Yang, X., Pang, E., Tsui, H. Y., Wong, E., ve Wing, Y. K., (2005). SARS- Related Perceptions in Hong Kong. Emerging Infectious Diseases, 11(3), 417-424. https://doi.org/10.3201/eid1103.040675
11. Sağlık Bakanlığı (2021) Covid-19 Rehberi, (25.02.2021). Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, Covid-19 (2019-nCoV Hastalığı) Rehberi (Bilim Kurulu Çalışması). Sağlık Bakanlığı.

12. Wallace, C. L., Wladkowski, S. P., Gibson, A., ve White, P. (2020). Grief during the COVID-19 pandemic: considerations for palliative care providers. *Journal of Pain and Symptom Management*, 60, e70-e76
13. World Health Organization. (2021), Coronavirus disease (COVID-19) advice for the public, (13.06.2021 tarihinde <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/need-extra-precautions/people-at-higher-risk.html> adresinden alınmıştır.).
14. Wu, K. K., Chan, S. K., ve Ma, T. M. (2005). Posttraumatic Stress, Anxiety, and Depression in Survivors of Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS)", *Journal of Traumatic Stress: Official Publication of The International Society for Traumatic Stress Studies*, 18(1), 39-42.
15. Yaşayanlar, İ. (2018). Bir hastalık olarak kolera ve tarihte kolera pandemileri. *Toplumsal Tarih*. 296, 49-55.
16. Yıldırım, S. (2020). Salgınların Sosyal-Psikolojik Görünümü: Covid-19 (Koronavirüs) Pandemi Örneği. *Electronic Turkish Studies*, 4-15.

e-ISSN:2587-2168



Year: 2022

Vol: 8 Issue: 45

pp 664-674

Article ID

64303

Arrival

27 August 2022

Published

30 September 2022

DOI NUMBER<http://dx.doi.org/10.29228/ideas.64303>**How to Cite This Article**

Sobacı, F. (2022). "İş Yeri Maneviyatı ve Örgütsel Değişkenlerle İlişkisi: Bibliyometrik Bir Araştırma", *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, (e-ISSN:2587-2168), Vol:8, Issue:45; pp: 664-674



International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

İş Yeri Maneviyatı ve Örgütsel Değişkenlerle İlişkisi: Bibliyometrik Bir Araştırma**Workplace Spirituality and its Relationship with Organizational Variables: A Bibliometric Research**Fatih Sobacı¹ ¹ Dr. Öğr. Üyesi., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Niksar Meslek Yüksekokulu, Finans-Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, Tokat, Türkiye**ÖZET**

İş yeri maneviyatına ilişkin çalışmaların pandemi döneminde arttığı, bununla birlikte bu trendin ulusal literatürde sınırlı kaldığı görülmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı iş yeri maneviyatının yayınlarda yüksek birlikte bulunma düzeyine ve bu anlamda yüksek ilişkiye sahip olduğu örgütsel değişkenleri belirlemek ve ulusal literatüre dönük olarak kavrama ilişkin farkındalığı artırmaktır. Bu amaç kapsamında veriler Web of Science (WoS) veri tabanından toplanmış ve VOSviewer üzerinden bibliyometrik analizler gerçekleştirilmiştir. 839 yayın ve 1785 anahtar kelime üzerinden ulaşılan sonuçlar, iş yeri maneviyatının yüksek bağlantı gücüne sahip olup en çok birlikte bulunduğu ve bu anlamda en yüksek ilişkiye sahip olduğu örgütsel değişkenlerin; spiritüel liderlik, işe bağlılık, etik liderlik, örgütsel vatandaşlık davranışı ve spiritüel iklim olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte örgütsel kültür, liderlik, psikolojik dayanıklılık, örgütsel dayanıklılık ve spiritüel sermaye değişkenlerinin daha fazla çalışmada iş yeri maneviyatı ile birlikte çalışılabileceği düşünülmektedir. Spiritüel iklim, işe bağlılık, bilinçli farkındalık, çalışan bağlılığı, örgütsel bağlılık ve iş tatmini değişkenlerinin iş yeri maneviyatıyla görece daha yeni çalışılan değişkenler olduğu görülmektedir. Çok sayıda pozitif etkisi nedeniyle iş yeri maneviyatına daha fazla önem verilmesi, bununla birlikte oluşabilecek olumsuz etkilerine karşı yöneticilerin farklı manevi görüşleri anlama ve tüm görüşlere eşit mesafede yaklaşarak ayrıştırıcılığı gidecek bir durumun oluşmamasına özen göstermeleri gerektiği önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: İş Yeri Maneviyatı, Örgütsel Davranış, Bibliyometrik Analiz, VOSviewer**ABSTRACT**

It is seen that studies on workplace spirituality increased during the pandemic period, however, this trend remained limited in the domestic literature. In this context, the aim of the study is to determine the organizational variables that workplace spirituality is frequently found together in publications and to which it has a high relationship, and to increase awareness of the concept in terms of domestic literature. For this purpose, data were collected from the Web of Science (WoS) database and bibliometric analyzes were performed using VOSviewer. 839 publications and 1785 keywords were used in the analysis. According to the results of the research, the organizational variables that workplace spirituality has the highest connection power and the highest relationship; spiritual leadership, work engagement, ethical leadership, organizational citizenship behavior and spiritual climate. However, it is thought that the variables of organizational culture, leadership, psychological resilience, organizational resilience and spiritual capital can be studied more together with workplace spirituality. Variables that have been relatively recently studied with workplace spirituality; spiritual climate, work engagement, mindfulness, employee commitment, organizational commitment and job satisfaction. It is thought that more importance should be given to workplace spirituality due to its many positive effects. However, it can be said that it is necessary to be careful against the negative effects that may occur. For this purpose, it is suggested that administrators should understand different spiritual views and approach all opinions equally, and should take care not to create a situation that will lead to discrimination.

Keywords: Organizational Spirituality, Organizational Behavior, Bibliometric Analysis, VOSviewer**1. GİRİŞ**

Örgütler, iç ve dış çevrelerinde barındırdıkları dinamikler ve bunlarla kurdukları etkileşimler nedeniyle birer canlı yapı olarak değerlendirilmektedirler. Bu canlı yapıların her birinin kendilerine has kimlikleri (Akgün, 2018: 8-11), kişilikleri ve kültürleri (Gültekin ve Sığı, 2007: 278) bulunmaktadır. Bunları ise bir takım maddi ve manevi faktörler birlikte oluşturmakta (Köse vd., 2001: 223-224) ve örgütleri iki yönü bulunan bir organizma olarak ortaya çıkarmaktadır. Bahsedilen canlı organizmanın sağlıklı işlemesi açısından maddi ve manevi faktörlerin ve bu anlamda örgütlerin her iki yönünün güçlü olması önem arz etmektedir. Bahsedilen manevi yönün en temel unsurlarından birinin iş yeri maneviyatı veya diğer adıyla örgütsel maneviyat olduğu düşünülmektedir.

Maneviyat, yaşamda anlam sağlayan nihai veya içsel değerler olarak kabul edilirken (Bekker, 2013: 81); iş yeri maneviyatı, iş ortamındaki değerlerin tümü olarak kabul edilmekte; çalışanların hedeflerine ulaşma, çalışma ortamlarıyla güçlü bağlantılar geliştirme ve bireysel değerlerle iş yeri değerleri arasında uyum sağlama çabaları olarak tanımlanmaktadır (Çakıroğlu ve Altınöz, 2021: 421). Maneviyatın önemi, 1990'lardan beri işletme literatüründe topladığı ilgiden görülebilmektedir (Rathee ve Rajain, 2020: 28). Maneviyat yönü güçlü olmayan örgütlerin uzun süre ayakta kalmalarının zorluğuna ve maneviyatın karlılık ile performans üzerindeki

pozitif etkisine vurgu yapan araştırmalar (Mitroff ve Denton, 1999: 91; Konz ve Ryan, 1999: 201; Thompson, 2000; Garcia-Zamor, 2003: 355) konuya olan ilgiyi artırmıştır. Daha insancıl bir çalışma ortamına talep, çalışma hayatı üzerinden daha fazla anlam ve daha yüksek bir Őeye bağlantı özlemi, artan örgütsel küçülme ve işten çıkarmalar ile istikrarsız bir dünyada istikrar arayışı (Marques vd., 2005: 81, 83) iş yeri maneviyatına olan ilginin 2000’li yıllarda da devam etmesine neden olmuştur. Bugün ise konunun COVID-19 pandemisini etkileriyle birlikte hak ettiği öneme daha yakın olduğu gözlemlenmektedir. Zira farklı konularda yapılan literatür taramalarında son dönemde iş yeri maneviyatı/iş yerinde maneviyat (Rathee ve Rajain, 2020; Vasconcelos, 2021; Singh ve Singh, 2022) ya da araştırmalarda yer verilen diğer adıyla örgütsel maneviyat (akıroğlu ve Aydoğan, 2021; akıroğlu ve Altınöz, 2021) konusuna ilginin arttığı görülmektedir.

COVID-19’un etkileri, sosyal yaşam ve dürüstlük/güven gibi konularda yaşanan etik boyutlu sıkıntılardan (stn ve zft, 2020: 142) küresel işbirliklerinin zayıflıklarının gün yüzüne çıkarmasına (Müftüler-Ba, 2020: 21) kadar geniş alanda gözlenmektedir. Bu süreçten en çok etkilenenlerin başında, pandeminin hem insan ve toplum (Sher, 2020; Peteet, 2020; Cicala vd., 2021) hem de ekonomi (Vitenu-Sackey ve Barfi, 2021; Sertkaya ve Seher, 2021) zerinde yarattığı büyük etkilerin direkt yansımalarının görüleceği alan olarak örgütler gelmektedir. Bahsedilen etkinin örgütsel izleri, son dönemde yapılan çalışmalarda da kendini göstermektedir. Pandemi döneminde daha da önemli hale gelen iş stresi (Irawanto vd., 2021; Yu vd., 2021; Afşar vd., 2022) gibi bazı psikolojik faktörler, uzaktan çalışmanın artmasıyla beraber (Serinikli, 2021) konunun motivasyon (Yılmaz, 2021; Rozentale vd., 2021), iş tatmini (Irawanto vd., 2021), liderlik (Mouro vd., 2021; Chang vd., 2022; Varma vd., 2022) zerine etkisi ve bunların da etkisiyle daha da önemli bir konu halini alan psikolojik dayanıklılık (Bozdağ ve Ergün, 2020; Killgore vd., 2020; Baskin ve Bartlett, 2021) ve örgütsel dayanıklılık (Rangachari ve Woods, 2020; Huang vd., 2020; Rai vd., 2021; Acciarini vd., 2021; Pathak ve Joshi, 2021) zerine pandeminin etkileri çok sayıda çalışmaya konu olmuştur. Tüm bu konuların maddi yönleri olmakla birlikte mental yönlerinin ağırlıklı olduğu görülmekte olup; araştırmalara, pandemi döneminde yapılmış olmalarının yanı sıra konu edindikleri değişkenlerin maneviyat ile muhtemel ilişkileri nedeniyle yer verilmiştir. Açıklama ve araştırma sonuçlarının tümü bir arada değerlendirildiğinde, yaşanan sürecin (pandeminin insan aciziyetini gösteren yönü ve bu ynn insanı yönelttiği are arayışlarından biri olarak) iş yerinde maneviyatın önemini gösterdiği değerlendirilmektedir. Yapılan değerlendirmelere benzer sosyolog ve ilahiyati görüşlerinin yer aldığı alışmalar (Yıldırım, 2020: 1343) ve COVID-19 pandemisinin iş yeri maneviyatına olan ilgiyi artırdığına ilişkin araştırmalar (Yin ve Mahrous, 2022: 81) alışmadaki düşünceler ile paralellik göstermektedir.

Pandemi dönemi ve Őimdiye kadar yapılan açıklamalar birlikte değerlendirildiğinde konuyla ilgili üç noktanın ön plana çıktığı düşünülmektedir. Bunlardan ilki, insanın kendi kendine belli bir noktaya kadar yeterli gelebildiğidir. İkincisi, maddi faktörlerin bir noktaya kadar yeterli geldiği ve belli bir eşikten sonra insanın daha yüksek ihtiyaçlarla baş başa kaldığı Őeklindeki düşüncedir (Mitroff ve Denton, 1999: 85). ncs ise, uzaktan çalışmanın arttığı bu dönemde işgörenlerin performansı konusunda daha yoğun bir denetimin gerekliliği ve bununla birlikte işgörenleri sürekli izleme ve denetlemenin yarattığı sıkıntılardan yaşanmaması adına (Ball ve Margulis, 2011: 123) insan açısından içsel düzenleyicilere duyulan ihtiyaçtır. Bu değerlendirmeler önemini vurgulasa da, iş yeri maneviyatı konusundaki birtakım nyargılar (Mohamed ve Wisnieski, 2004: 102), maneviyatı işyerlerine entegre etme konusunda isteksizlikler (Yin ve Mahrous, 2022: 79) ve iş yeri maneviyatının sürdürülmesinin kolay bir iş olmadığına ilişkin araştırma sonuçları (Konz ve Ryan, 1999: 200) konuyla ilgili kat edilmesi gereken yol olduğunu göstermektedir. Vasconcelos (2021: 117) tarafından gerçekleştirilen analiz sonuçları bu düşünceyi desteklemektedir. Yukarıda değinilen araştırma sonuçları ve yapılan değerlendirmeler işığında araştırmanın temel amacı, iş yeri maneviyatının daha yüksek bağlantı gücüne sahip olup araştırmalarda en çok birlikte bulunduğu ve bu anlamda en yüksek ilişkiye sahip olduğu değişkenleri VOSviewer üzerinden örgütsel davranış değişkenleri odağında bibliyometrik bir analiz gerçekleştirerek belirlemektir. Bu konuda çeşitli araştırmalar yapılmış olmakla birlikte (Rocha ve Pinheiro, 2021; Rajni vd., 2022; Allam vd., 2022) bu çalışmada örgütsel değişkenler üzerinden detaylandırılan bir analiz gerçekleştirilmeye çalışılmış ve çalışma bu yönüyle önceki çalışmalardan ayrışmıştır. Araştırmanın diğer amacı, pandemi döneminin etkisiyle önemi bir kez daha gün yüzüne çıkmasına ve uluslararası literatürde önemli yer bulmasına rağmen ulusal literatürde güncel anlamda daha sınırlı ilgi gören iş yeri maneviyatı konusunda ulusal literatürdeki boşluğun giderilmesine katkı sağlamak ve bu anlamda konuya ilişkin farkındalığı artırmaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İş Yeri Maneviyatı

Kişinin temel değerlerinin bir ifadesi olan maneviyat (Winston, 2013: 21), daha derin bir kendilik algısı ve anlam bulmak için varoluşsal bir arayışı ifade etmektedir (Pruzan, 2013: 35). Daha genel bir tanımla maneviyat,

kişinin kendisinden daha büyük bir şeyle anlam, amaç ve bağlantı arayışı olarak tanımlanmaktadır (Shelton vd., 2019: 401). Maneviyat kavramının anlamı ve insan hayatında oynadığı önemli rol tek bir kelimeyle ve en iyi şekilde anlatılmak istendiğinde bu kelime “bağlılık” olmaktadır (Mitroff ve Denton, 1999: 83). Bu özelliği ile maneviyat düşüncesi, uzun vadeli kârlılığı sağlamaya, daha kısa vadeli getirileri desteklemeye ve örgütlerde daha uyumlu bir ses oluşturmaya yardımcı olmanın bir yolu olarak görülmektedir (Burack, 1999: 284).

İş yeri maneviyatı açısından "maneviyat" teriminin ne anlama geldiğine dair kesin bir tanım bulunmamakta (Singh ve Singh, 2022: 1296) ve kavrama ilişkin farklı görüşlerin olduğu görülmektedir. Bazı görüşler maneviyatı bireyin içinden kaynaklanan bir şey olarak nitelendirirken diğer bazıları kişinin dini üyeliğine bağlı bir yapı olarak nitelendirmektedir. Bir başka görüş ise maneviyatın “İşimin anlamı nedir?”, “Bu işi neden yapıyorum?” gibi varoluşçu soruları içerdiğini savunmaktadır (Krishnakumar ve Neck, 2002: 153-154). Bu son görüş “Ben kimim?”, “Neden buradayım?”, “Benim için iyi bir yaşam nedir?” ve “Bir insan olarak sorumluluğum nedir?” gibi kişisel varoluşsal soruları, örgütsel varoluşsal bir formatta genişleterek “Biz kimiz?”, “İşletme olarak neden varız ve neyi temsil ediyoruz?”, “Başarı bizim için nedir?” ve “Başkalarına karşı sorumluluğumuz nedir?” (Pruzan, 2013: 36) gibi sorular üzerinden örgütlerde maneviyata alan açmaktadır. Nihai anlamda iş yeri maneviyatı, çalışanların ait olma duygularını güçlendiren değerler dizisi olup, iş süreçleri kapsamında sahip olunan bağlılık deneyimi olarak kabul edilmekte ve çalışanların iş yaşamlarının soyut yanlarını anlamlı kılmaktadır (Çakıroğlu ve Altınöz, 2021: 421).

İş yeri maneviyatı genel olarak üç boyutlu bir yapı olarak ele alınmakta ve bu boyutlar Milliman ve arkadaşları tarafından (2003: 429-430) anlamlı iş (meaningful work), topluluk duygusu (community) ve örgütsel değerlerle uyum (alignment with organizational values) şeklinde sıralanmaktadır. Araştırmacılar tarafından Ashmos ve Duchon’un (2000: 136-137) görüşlerine dayandırılan bu boyutlar aşağıda açıklanmıştır (Ashmos ve Duchon, 2000: 136-137; Milliman vd., 2003: 429-430):

- ✓ Anlamlı İş: İş yerinde maneviyatın önemli bir yönü, kişinin işinde derin bir anlam ve amaç duygusuna sahip olmasını içermektedir. İş yerinde maneviyatın bu boyutu, çalışanların bireysel düzeyde günlük işleriyle nasıl etkileşime girdiklerini temsil etmektedir. İş yerinde maneviyat, her insanın kendi hayatına ve başkalarının hayatlarına daha fazla anlam katacak iç motivasyona, doğrulara ve faaliyetlere katılma arzusuna sahip olduğu varsayımlarına dayanmaktadır.
- ✓ Topluluk Duygusu: İş yeri maneviyatının bu boyutu, başkalarıyla derin bağlantılara veya ilişkilere sahip olmayı içermektedir. Topluluk duygusu, grup düzeyinde ortaya çıkmakta ve çalışanlarla iş arkadaşları arasındaki etkileşimlerde söz konusu olmaktadır.
- ✓ Örgütsel Değerlerle Uyum: Bu boyut, bireyin amacının kendisinden daha büyük olduğu ve başkalarına veya topluma katkıda bulunması gerektiği önermesiyle ilgilidir. Uyum, aynı zamanda bireylerin, örgütteki yöneticilerin ve çalışanların uygun değerlere, güçlü bir vicdana sahip olduklarına ve çalışanlarının ve toplumun refahı ile ilgili olduklarına inanmaları anlamına gelmektedir.

Araştırmalar, iş yerinde maneviyatın teşvik edilmesinin; yaratıcılık, dürüstlük, güven, kişisel doyum ve bağlılık gibi konularda pozitif etki yaratabileceğini ve bunun da nihayetinde daha fazla organizasyonel performans, yaratıcılık, güven ve kişisel tatmine yol açacağını göstermektedir (Krishnakumar ve Neck, 2002: 156-158). Bunların yanı sıra daha önce giriş kısmında belirtilen birçok örgütsel katkısı nedeniyle iş yeri maneviyatının tesisi açısından spiritüel liderlik kavramı dikkati çekmekte ve liderlerin maneviyatı, iş yeri maneviyatını sürdürmenin anahtarı olarak görülmektedir (Konz ve Ryan, 1999: 203).

3. YÖNTEM

Araştırmada nitel araştırma desenlerinden bibliyometrik analiz kullanılmıştır. Bu analiz; bir alanda belli bir dönem ve bölge içinde belli kişiler tarafından üretilen yayınların ve bu yayınlar arasındaki ilişkilerin nicel olarak analizini içermektedir (Sığırı, 2021: 223). Bu kapsamda gerçekleştirilen ve kelimelerin birlikte kullanımına dönük veriler ortaya koyan bibliyometrik analizler, bir alanın ele aldığı kavramsal yapıyı ve ana kavramları ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır (Cobo vd., 2011: 1384). Bu çalışmada da iş yeri maneviyatının birlikte çalışıldığı öğelerin (değişkenler anlamında) incelenmesi amacıyla kelimelerin birlikte kullanımına dönük bir analiz olan eşdizimlik (co-occurrence) analizi kullanılmıştır. Bu analiz kapsamında iş yeri maneviyatının yüksek ilişkiye sahip olduğu öğeler, bu öğelerin bir arada bulunduğu kümeler ve öğelerle olan ilişkisindeki tarihsel değişim araştırılmıştır. Araştırma verileri, bilimsel çalışmalara ilişkin verilerin tutulduğu önemli veri tabanlarından biri olan Web of Science (WoS) üzerinden elde edilmiştir. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen analizler, ağ verilerine dayalı haritalar oluşturmak, bu haritaları görselleştirmek ve bunlardan hareketle incelenen konuların derinliğini keşfetmek için kullanılan bir yazılım aracı olan VOSviewer üzerinden

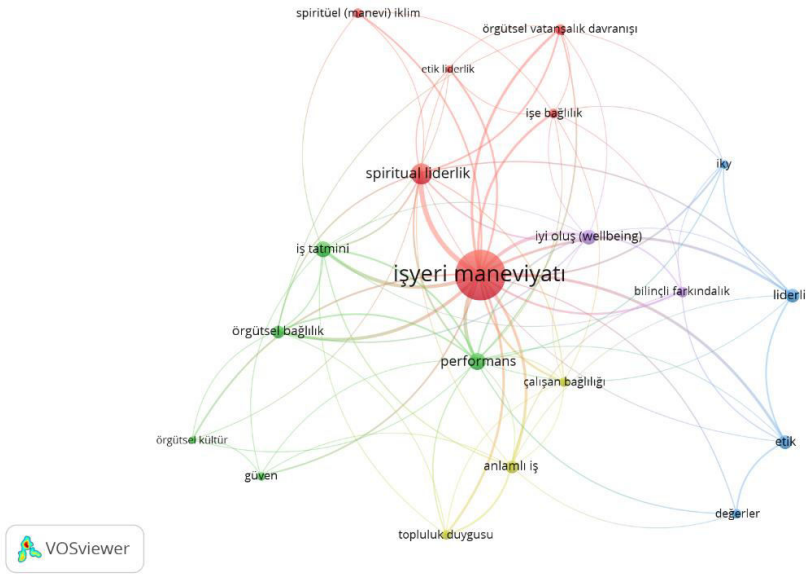
Yapılan analiz sonucu ulaşılan ağdaki anahtar kelimeler 5 ayrı kümede (clusters) toplanmıştır. Kümeler ve kümelerde yer alan anahtar kelimelere ilişkin istatistiksel veriler Tablo 1’de sunulmuştur. Küme başlıklarının yazı tipi rengi daha sonra Şekil 2’deki görselle uyum ve görsel okumayı kolaylaştırmak açısından renklendirilmiştir. Çalışmada ön plana çıkan öğelerin “iş yeri maneviyatı”, “spiritüel liderlik”, “performans”, “iş tatmini” ve “iyi oluş” olduğu Tablo 1’deki veriler ile Şekil 1 ve 2’deki görsellerden hareketle görülmektedir.

Tablo 1: İş Yeri Maneviyatı ile İlgili Yüksek Frekanslı Anahtar Kelime Kümeleri

| Küme | Değişken (Item/Öge) | Bağlantı (Link) | Toplam Bağlantı Gücü | Oluşma Sıklığı (Occurrences) |
|---------------|--------------------------------|-----------------|----------------------|------------------------------|
| KÜME 1 | Etik Liderlik | 6 | 12 | 9 |
| | İşe Bağlılık | 9 | 17 | 14 |
| | İş Yeri Maneviyatı | 19 | 217 | 373 |
| | Spiritüel Liderlik | 12 | 70 | 66 |
| | Spiritüel (Manevi) İklim | 4 | 8 | 14 |
| KÜME 2 | Örgütsel Vatandaşlık Davranışı | 8 | 24 | 24 |
| | Güven | 5 | 8 | 11 |
| | İş Tatmini | 11 | 39 | 39 |
| | Performans | 16 | 54 | 42 |
| | Örgütsel Bağlılık | 8 | 31 | 24 |
| KÜME 3 | Örgütsel Kültür | 5 | 9 | 9 |
| | Değerler | 4 | 9 | 14 |
| | Etik | 6 | 24 | 29 |
| | İKY | 6 | 12 | 10 |
| | Liderlik | 7 | 22 | 29 |
| KÜME 4 | Anlamli İş | 10 | 27 | 24 |
| | Topluluk Duygusu | 6 | 19 | 15 |
| | Çalışan Bağlılığı | 7 | 14 | 13 |
| KÜME 5 | Bilinçli Farkındalık | 7 | 18 | 16 |
| | İyi Oluş (Wellbeing) | 10 | 38 | 31 |

Analiz sonucunda ulaşılan ilk ağ görselleştirmesi (network visualization) Şekil 2’de sunulmuştur. Ağ görselleştirmesinde, öğeler etiketleriyle ve bir daire ile temsil edilmektedir. Etiket boyutu ve bir öğenin dairesi, öğenin ağırlığına göre şekillenmektedir. Bir öğenin ağırlığı ne kadar yüksekse, öğenin etiketi ve dairesi o kadar büyük olmaktadır (van Eck ve Waltman, 2022: 9). Çizgiler, aynı çalışmada yer alan iki kelime arasındaki bağlantı ilişkisini göstermekte ve çizgi kalınlığı, anahtar kelimeler arasındaki ilişkiyle orantılı olarak çizilmektedir. İki anahtar kelime (özellikle aynı kümede bulunanlar) arasındaki çizgi ne kadar yakınsa, ilişki o kadar güçlü demektir (Hu ve Zhang, 2015; Chen vd., 2016: 550; Oladinrin vd., 2022). Bir öğenin rengi, öğenin ait olduğu küme tarafından belirlenmekte, aynı kümede yer alan öğeler aynı renkte gösterilmektedir (van Eck ve Waltman, 2022: 9). Aynı kümede gösterilen öğeler, sıklıkla bir arada kullanılan, güçlü ilişki içinde olan öğelerden oluşmaktadır. Bir küme içindeki öge birlikteliği, öğeler arasındaki bağlantının ve bir arada kullanım sıklığının gücünü ve öğenin konuyu kavramsal temsili açısından önemini ifade etmektedir. Farklı bir ifadeyle, aynı kümedeki öğeler yüksek bağlantı gücüne sahiptir ve araştırma konularının yakın entegrasyonunu ima etmektedir. Farklı kümelerde (renklerde) bağlantılar bir arada görülmenin görece daha düşük düzeyde olduğuna işaret etmektedir. Bununla birlikte farklı kümelerin temsil gücüne sahip öğelerinin birbirlerine yakınlığı iki kümenin yakınlığını gösterebilmektedir.

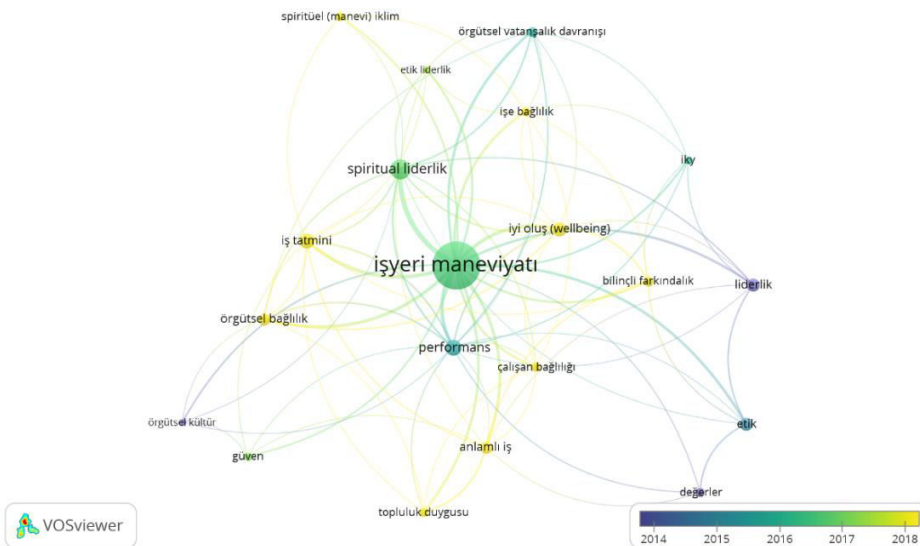
Bu bilgiler ışığında Şekil 2, çalışmanın en önemli ögesi olan “iş yeri maneviyatı” ile daha yüksek bağlantı gücüne sahip olan örgütsel değişkenlerin sırasıyla; “spiritüel liderlik”, “işe bağlılık”, “etik liderlik”, “örgütsel vatandaşlık davranışı” ve “spiritüel iklim” olduğunu göstermektedir. Bu sonuç çalışmalarda iş yeri maneviyatıyla en çok bir arada görülen değişkenleri de göstermekte ve bu anlamda iş yeri maneviyatının en yüksek ilişkiye sahip olduğu değişkenleri göstermektedir. Bu değişkenler aynı zamanda çalışmada ulaşılan 5 kümeden en fazla öğenin bir arada toplandığı Küme 1’in de üyeleridir. İş yeri maneviyatından sonra, hem bu küme hem de diğer kümeler açısından en önemli öğenin spiritüel liderlik olduğu görülmektedir.



Şekil 2. Anahtar Kelimelere İlişkin Ağ Görselleştirmesi-Kümelere Göre Dağılım

İş yeri maneviyatıyla yüksek ilişki gücü ve birlikte kullanılma yoğunluğu açısından kendi kümesi dışında en yüksek ilişkiye “performans”, “iş tatmini” ve “iyi oluş” öğelerinin sahip olduğu görülmektedir. Birlikteliğin bir sonraki halkası olarak ifade edilebilecek öğeler; “çalışan bağlılığı”, “örgütsel bağlılık”, “işe bağlılık” ve “bilinçli farkındalık” olarak ifade edilebilir.

Görsellerde yeşil renkle gösterilen ve “güven”, “iş tatmini”, “performans”, “örgütsel bağlılık” ve “örgütsel kültür” değişiklerinin bir arada bulunduğu Küme 2’de performans ve iş tatmini değişiklenleri güçlü öğeler olarak ön plana çıkmaktadır. Etik öğesinin yüksek değerlerle dikkat çektiği ve şekilde mavi renkle gösterilen Küme 3’te “değerler”, “insan kaynakları yönetimi (İKY)” ve “liderlik” öğeleri de yer almaktadır. “Anlamli iş”, “topluluk duygusu” ve “çalışan bağlılığı” Küme 4’ü; “bilinçli farkındalık” ve “iyi oluş” ise araştırma verilerinin ortaya çıkardığı son kümeyi oluşturan öğelerdir. Performans ve iyi oluşun kümelerindeki temsil gücü yüksek öğeler olduğu ve bunların iş yerinde maneviyata yakınlıkları düşünüldüğünde Küme 1,2 ve 5’in birbiriyle daha yüksek yakınlığa sahip olduğu söylenebilir.



Şekil 3. Anahtar Kelimelere İlişkin Katman Görselleştirmesi- Yıllara Göre Dağılım

Şekil 3, öğelerin zaman içinde gösterdikleri değişimi ortaya koymaktadır. Ağ görseli, tarihsel olarak görece yeni olan öğeleri sarı, eski olan öğeleri ise mor renk ile göstermektedir. Başka bir söylemle, renk skalası eskiden yeniye doğru mordan sarıya doğru farklılaşan bir renk aralığında değişim göstermektedir. Bu kapsamda “spiritüel liderlik”, “işe bağlılık”, “bilinçli farkındalık”, “topluluk duygusu”, “anlamli iş”, “çalışan bağlılığı”, “örgütsel bağlılık” ve “iş tatmini” öğelerinin iş yeri maneviyatıyla yaklaşık son beş yıldır ilişki kurulan yeni

öğeler olduğu söylenebilir. “Liderlik” ve “değerler” ise “iş yeri maneviyatı” ile 2014 yıllarından beri birlikte çalışılan öğeler olarak görülmektedir. İş yeri maneviyatının üç boyutu olan “anlamli iş”, “topluluk duygusu” ve “örgütsel değerlerle uyum” bir arada düşünüldüğünde tarihsel açıdan ayrıştıkları görülmektedir. Bu durum, değerler konusunun daha eski çalışmalarda boyut olmanın dışında da konu edildiğini düşündürmektedir. Ayrıca üç öğeye ilişkin sıklık değerlerinin farklı olduğu da göz önüne alındığında, bu öğelerin (özellikle anlamli işin mesafe olarak iş yeri maneviyatına daha yakın olması nedeniyle) boyut olma dışında tek başına birer değişken olarak da çalışılmış oldukları düşünülmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya, maddiyat odaklı kaynakların en güçlü sistemler için dahi sınırlı olduğunu gösteren pandemi döneminde, maddi imkânların yetmediği noktada dar boğazdan çıkış için bir çözüm alternatifi olarak maneviyatı hatırlamış görünmektedir. Araştırmalara yansıyan birçok olumlu çıktısının yanı sıra pandemi döneminin etkisiyle, iş yeri maneviyatı açısından da durum benzer görülmektedir. İş yeri maneviyatıyla ilgili çalışmaların yaklaşık üçte birinin son 3 yıl içinde, en çok çalışmanın 2020 (119) ve 2021 (91) yıllarında (2022 Ağustos ayı itibariyle 65) yapıldığı görülmektedir. Tüm bu veriler, iş yeri maneviyatına ilişkin araştırmaların pandemi döneminde önemli ölçüde arttığını göstermektedir. Türkiye’de ise tüm zamanlarda toplam 21 çalışma yapılmış olup 11 tanesi 2020-2021 yıllarında yapılmıştır. 2022 yılında ise çalışma hazırlandığı dönemde herhangi bir yayına rastlanmamıştır. Çalışmanın amacı, bibliyometrik bir inceleme kapsamında iş yeri maneviyatının örgütsel değişkenlerle bir arada bulunma anlamında ilişkisini ortaya koymak ve araştırmacılara konuyla ilgili belli ölçülerde bir çalışma perspektifi sunmaktır. Bu kapsamda, gerçekleştirilen çalışmayla uluslararası literatürde büyük bir pozitif ivme kazanmasına rağmen ulusal literatürde sınırlı düzeyde ilgi gören iş yeri maneviyatı konusunda ulusal literatürdeki boşluğun giderilmesine katkı sağlamak ve konuya ilişkin farkındalığı artırmak amaçlanmaktadır. Paylaşılan istatistiksel veriler çalışmanın doğru bir amaçtan beslendiği düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında ulaşılan ilk sonuç, “iş yeri maneviyatı” değişkeni (sonuç kısmında öge yerine değişken ifadesi tercih edilmiştir) üzerine bir arama yapıldığında ön plana çıkan değişkenlerin “spiritüel liderlik”, “performans”, “iş tatmini” ve “iyi oluş” olduğu görülmektedir. İş yeri maneviyatının araştırmalarda daha yüksek bağlantı gücüne sahip olup en çok birlikte bulunduğu ve bu anlamda en yüksek ilişkiye sahip olduğu değişkenler ise “spiritüel liderlik”, “işe bağlılık”, “etik liderlik”, “örgütsel vatandaşlık davranışı” ve “spiritüel iklim” şeklinde sıralanmaktadır. Daha açık bir söylemle, geçmiş araştırmalardan hareketle, bir araştırmacı iş yeri maneviyatı konusunu çalışmayı düşündüğünde, bu değişkenle birlikte sayılan değişkenleri de çalışmaya dâhil etmeyi öncelikli olarak tercih etmiş görünmektedir. İş yeri maneviyatıyla yüksek ilişki gücü ve birlikte kullanılma yoğunluğu açısından kendi kümesi dışında en yüksek ilişkiye “performans”, “iş tatmini” ve “iyi oluş” öğelerinin sahip olduğu görülmektedir. Tüm bu değişkenler içinde en çok ön plana çıkan değişken ise “spiritüel liderlik”tir. Spiritüel liderlik, aynı zamanda çalışmanın en güçlü ikinci değişkeni olarak dikkat çekmektedir. İş yeri maneviyatı açısından spiritüel liderliğin önemli rolü (Fry, 2013) düşünüldüğünde bu sonuç beklenen bir durumdur. Bununla birlikte örgütler açısından genel olarak kültürün ve liderliğin önemi düşünüldüğünde “örgütsel kültür” ve “liderlik” değişkenlerinin daha fazla çalışmada iş yeri maneviyatı ile birlikte çalışılabileceği düşünülmektedir. Bu anlamda araştırmacılar açısından bu değişkenlere dönük olarak konuyla ilgili bir boşluk olduğu söylenebilir.

Araştırma sonuçlarında ortaya çıkan anahtar kelime kümeleri, “iş yeri maneviyatı” ile birlikte “performans”, “etik”, “anlamli iş” ve “iyi oluş” değişkenlerinin araştırma kapsamındaki diğer değişkenlere göre daha baskın olduğunu göstermektedir. Bu değişkenler, buldukları kümelerdeki diğer değişkenlerle en fazla birlikteliğe sahip olan değişkenlerdir. Araştırmada ulaşılan diğer bir sonuç iş yeri maneviyatının “liderlik”, “değerler” ve “etik” konuları ile görece daha eski tarihlerde birlikte çalışılan kavramlar olduğu şeklindedir. Tarihsel olarak daha yeni çalışılan değişkenler ise “spiritüel iklim”, “işe bağlılık”, “bilinçli farkındalık”, “anlamli iş”, “çalışan bağlılığı”, “örgütsel bağlılık” ve “iş tatmini”dir. Bu bilgiler ışığında araştırmacıların daha yeni sayılabilecek değişkenlere yer vererek konuya dönük araştırmalar yapmaları önerilebilir.

Araştırma sonuçlarına yansımayan psikolojik dayanıklılık, örgütsel dayanıklılık ve spiritüel sermaye değişkenlerinin iş yeri maneviyatı ile birlikte çalışılabilecek kavramlar olduğu düşünülmektedir. Değerler ve inançların daha iyi bir geleceğe inanç aracılığıyla zorluklar üzerinden yükselme yönünde verdiği güç (Luthans vd., 2007: 119), spiritüel sermaye yaratma girişiminin, çalışanı daha iyi hissetme ve daha fazla dayanıklılığa götürebileceği yönündeki araştırma sonuçları (Vasconcelos, 2021: 117) ve psikolojik dayanıklılığın çalışan dayanıklılığını, çalışan dayanıklılığının ise örgütsel dayanıklılığı pozitif yönde etkilediği yönündeki araştırma sonuçları (Onan vd., 2021: 3276) bahsedilen değişkenlerle iş yeri maneviyatı ilişkisinin değerli sonuçlar ortaya koyabileceğini göstermektedir.

İş yeri maneviyatının birçok olumlu etkisi bulunmakla birlikte her zaman olumlu etki yaratmayacağı (Mitroff ve Denton, 1999: 91) ve hatta olumlu etkilerinin yanında olumsuz etkilerinin de olabileceği yönünde görüşler (Luthans vd., 2007: 190) dikkate alındığında, yöneticilerin farklı manevi görüşleri anlamaya (Krishnakumar ve Neck, 2002: 153) ve tüm görüşlere eşit mesafede yaklaşarak ayrıştırıcılığa gidecek bir durumun oluşmamasına özen göstermeleri gerektiği önerilmektedir. Bu anlamda, iş yeri maneviyatının olumlu etkileri kadar olumsuz etkilerinin de araştırılabileceği ve olumsuz etkilerin yaşanmaması adına neler yapılabileceği yönünde çalışmalar yapılabileceği değerlendirilmektedir.

Araştırmanın en temel kısıtı, araştırma verilerinin önemli bir veri tabanı olmakla birlikte yalnız Web of Science (WoS) üzerinden elde edilmiş olmasıdır. Daha çeşitli veri tabanlarından yararlanılarak içeriğin zenginleştirilebileceği düşünülmektedir. Diğer bir kısıt, kullanılan yöntemin kelime kalıpları ile örgütsel davranışa dönük yorumlamalar kapsamında kullanılan kavramların (örneğin öge ve değişken ifadeleri) uyumsuzluğu nedeniyle yaşanan dilsel sorunlardır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Çalışmayla ilgili bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal Destek: Bu çalışma, kamu, ticari veya kar amacı gütmeyen kuruluşlar gibi herhangi bir organizasyondan destek almamıştır.

Etik Onayı: Bu çalışma kullanılan veriler itibarıyla etik kurul onayı gerektirmemektedir.

KAYNAKÇA

1. Acciarini, C., Boccaredelli, P., & Vitale, M. (2021). Resilient companies in the time of Covid-19 pandemic: a case study approach. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*.
2. Afşar, F., Erdoğan, H., İbrahimoglu, Ö., Ş., B., & Köksal, Ö.. (2022). Job Stress And Organizational Support Perceptions Of Healthcare Professionald Durings COVID-19. *Gevher nesibe journal of medical and health sciences*, 6(14),
3. Akgün, S. (2018). Kimlik oluşumu sürecinde örgüt ve örgütlenmenin yeri. *Electronic Turkish Studies*, 13(3), 1-12.
4. Allam, Z., Asad, M., Ali, A., & Ali, N. (2021). Visualization of knowledge aspects on workplace spirituality through bibliometric analysis. In *2021 International Conference on Decision Aid Sciences and Application (DASA)* (pp. 446-450). IEEE.
5. Artsın, M. (2020). Bir Metin Madenciliği Uygulaması: VOSviewer. *Eskişehir Teknik Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi B-Teorik Bilimler*, 8(2), 344-354.
6. Ashmos, D. P., & Duchon, D. (2000). Spirituality at work: A conceptualization and measure. *Journal of Management Inquiry*, 9(2), 134-145.
7. Ball, K. S., & Margulis, S. T. (2011). Electronic monitoring and surveillance in call centres: a framework for investigation. *New technology, work and employment*, 26(2), 113-126.
8. Baskin, R. G., & Bartlett, R. (2021). Healthcare worker resilience during the COVID-19 pandemic: An integrative review. *Journal of nursing management*, 29(8), 2329-2342.
9. Bekker, C. (2013). Towards an Integrative Conceptual Model of Organizational Spirituality. *International Journal on Spirituality and Organization Leadership*, 1(1), 80-93.
10. Bozdağ, F., & Ergün, N. (2020). Psychological resilience of healthcare professionals during COVID-19 pandemic. *Psychological reports*, 0033294120965477.
11. Burack, E. H. (1999). Spirituality in the workplace. *Journal of organizational change management*. 12 (4), 280-291.
12. Chang, Y., Chien, C., & Shen, L. F. (2022). Teleworking during the COVID-19 pandemic: a leader-member exchange perspective. In *Evidence-based HRM: a Global Forum for Empirical Scholarship* (No. ahead-of-print). Emerald Publishing Limited.
13. Chen, X., Chen, J., Wu, D., Xie, Y., & Li, J. (2016). Mapping the research trends by co-word analysis based on keywords from funded project. *Procedia computer science*, 91, 547-555.

14. Cicala, S., Holland, S. P., Mansur, E. T., Muller, N. Z., & Yates, A. J. (2021). Expected health effects of reduced air pollution from COVID-19 social distancing. *Atmosphere*, 12(8), 951.
15. Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). Science mapping software tools: Review, analysis, and cooperative study among tools. *Journal of the American Society for information Science and Technology*, 62(7), 1382-1402.
16. Çakıroğlu, D., & Aydoğan, E. (2021). Örgütsel Maneviyat Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması 1. *Third Sector Social Economic Review*, 56(2), 1062-1077.
17. Çakıroğlu, D., & Altınöz, M. (2021). Algılanan Örgütsel Maneviyatın İşten Ayrılma Ve İşte Kalma Niyetine Etkisi. 6th International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress, Proceedings E-book, 421-429
18. Fry, L. W. J. (2013). Spiritual leadership and faith and spirituality in the workplace. In *Handbook of Faith and Spirituality in the Workplace* (pp. 697-704). Springer, New York, NY.
19. Garcia-Zamor, J. C. (2003). Workplace spirituality and organizational performance. *Public administration review*, 63(3), 355-363.
20. Gültekin, N., & Sığırı, Ü. (2007). Bir kültür boyutu olarak " bireycilik-ortaklaşa davranışçılık" ve örgütsel yansımaları. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(2), 273-286.
21. Hu, J., Zhang, Y. (2015). Research patterns and trends of Recommendation System in China using co-word analysis, *Information Processing & Management*, 51, 329-339.
22. Huang, W., Chen, S., & Nguyen, L. T. (2020). Corporate social responsibility and organizational resilience to COVID-19 crisis: An empirical study of Chinese firms. *Sustainability*, 12(21), 8970.
23. Irawanto, D. W., Novianti, K. R., & Roz, K. (2021). Work from home: Measuring satisfaction between work–life balance and work stress during the COVID-19 pandemic in Indonesia. *Economies*, 9(3), 96.
24. Irawanto, D. W., Novianti, K. R., & Roz, K. (2021). Work from home: Measuring satisfaction between work–life balance and work stress during the COVID-19 pandemic in Indonesia. *Economies*, 9(3), 96.
25. Killgore, W. D., Taylor, E. C., Cloonan, S. A., & Dailey, N. S. (2020). Psychological resilience during the COVID-19 lockdown. *Psychiatry research*, 291, 113216.
26. Konz, G. N., & Ryan, F. X. (1999). Maintaining an organizational spirituality: No easy task. *Journal of organizational change management*. 12(3), 200-210.
27. Köse, S., Tetik, S., & Ercan, C. (2001). Örgüt kültürünü oluşturan faktörler. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 8(1), 219-242.
28. Krishnakumar, S., & Neck, C. P. (2002). The “what”, “why” and “how” of spirituality in the workplace. *Journal of managerial psychology*. 17(3), 153-164.
29. Luthans, F., Youssef, C. M. & Avolio, B. J. (2007). *Psychological capital: Developing the human competitive edge*. Oxford University Press.
30. Marques, J., Dhiman, S., & King, R. (2005). Spirituality in the workplace: Developing an integral model and a comprehensive definition. *Journal of American Academy of Business*, 7(1), 81-91.
31. Martínez, M. A., Cobo, M. J., Herrera, M., & Herrera-Viedma, E. (2015). Analyzing the scientific evolution of social work using science mapping. *Research on social work practice*, 25(2), 257-277.
32. Milliman, J., Czaplewski, A. J., & Ferguson, J. (2003). Workplace spirituality and employee work attitudes: An exploratory empirical assessment. *Journal of organizational change management*.
33. Mitroff, I. I., & Denton, E. A. (1999). A study of spirituality in the workplace. *Sloan Management Review*. Summer 1999: 83-92.
34. Mohamed, A. A., & Wisnieski, J. (2004). Towards a theory of spirituality in the workplace. *Competitiveness Review: An International Business Journal*. 14(1-2), 102-107.
35. Mourão, L., da Silva Abbad, G., & Legentil, J. (2021). E-Leadership: Lessons Learned from Teleworking in the COVID-19 Pandemic. In *Leadership in a Changing World-A multidimensional perspective*. IntechOpen.

36. Müftüler-Baç, M. (2020). Covid-19 Sonrası Küresel Sistem: Eski Sorunlar Yeni Trendler. 20-23. Sam Yayınları: Ankara.
37. Oladinrin, O. T., Arif, M., Rana, M. Q., & Gyoh, L. (2022). Interrelations between construction ethics and innovation: a bibliometric analysis using VOSviewer. *Construction Innovation*.
38. Onan, G., Turhan, M., & Helvacı, İ. (2021). Psikolojik Dayanıklılık, Çalışan Dayanıklılığı, Örgütsel Dayanıklılık İle İş Tatmini Arasındaki İlişkiler: Hizmet Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(4), 3276-3292.
39. Pathak, D., & Joshi, G. (2021). Impact of psychological capital and life satisfaction on organizational resilience during COVID-19: Indian tourism insights. *Current Issues in Tourism*, 24(17), 2398-2415.
40. Peteet, J. R. (2020). COVID-19 anxiety. *Journal of religion and health*, 59(5), 2203-2204.
41. Pruzan, P. (2013). Integrating rationality and spirituality in leadership. *International Journal on Spirituality and Organization Leadership*, 1(1), 33-46.
42. Rai, S. S., Rai, S., & Singh, N. K. (2021). Organizational resilience and social-economic sustainability: COVID-19 perspective. *Environment, Development and Sustainability*, 23(8), 12006-12023.
43. Rajni, S. A., Khan, M., Hemrajani, P., & Dhiman, R. (2022). Mapping the Intellectual Structure of Workplace Spirituality Through Bibliometric Analysis. *FIIIB Business Review*, 23197145221099090.
44. Rangachari, P., & L. Woods, J. (2020). Preserving organizational resilience, patient safety, and staff retention during COVID-19 requires a holistic consideration of the psychological safety of healthcare workers. *International journal of environmental research and public health*, 17(12), 4267.
45. Rathee, R., & Rajain, P. (2020). Workplace spirituality: A comparative study of various models. *Jindal Journal of Business Research*, 9(1), 27-40.
46. Rocha, R. G., & Pinheiro, P. G. (2021). Organizational spirituality: Concept and perspectives. *Journal of Business Ethics*, 171(2), 241-252.
47. Rozentale, S., Grintale, I., Paegle, L., Vanadzins, I., & Matisane, L. (2021). Motivation and Challenges of Teleworking Employees of Educational Institutions in Latvia During COVID-19. *Journal of Teacher Education for Sustainability*, 23(2), 106-120.
48. Serinikli, N. (2021). COVID 19 salgın sürecinde örgütsel değişim: Uzaktan/evden çalışma modeli. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31(1), 277-288.
49. Sertkaya, B., & Seher, B. A. Ş. (2021). COVID-19 Salgınınin Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkileri: Riskler ve Olası Senaryolar. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(21), 147-167.
50. Shelton, C. D., Hein, S., & Phipps, K. A. (2019). Resilience and spirituality: a mixed methods exploration of executive stress. *International Journal of Organizational Analysis*, 28(2), 399-416.
51. Sher, L. (2020). The impact of the COVID-19 pandemic on suicide rates. *QJM: An International Journal of Medicine*, 113(10), 707-712.
52. Sığırı, Ü. (2021). *Nitel araştırma yöntemleri* (2. baskı). İstanbul: Beta.
53. Singh, R. K., & Singh, S. (2022). Spirituality in the workplace: a systematic review. *Management Decision*.60(5), 1296-1325.
54. Thompson, W. D. (2022). "Can You Train People to Be Spiritual?" *Training & Development*, vol. 54, no. 12, Dec. 2000, p. 18. *Gale Academic OneFile*.
55. Üstün, Ç., & Özçiftçi, S. (2020). COVID-19 pandemisinin sosyal yaşam ve etik düzlem üzerine etkileri: Bir değerlendirme çalışması. *Anatolian Clinic the Journal of Medical Sciences*, 25, 142-153.
56. van Eck, N. J., & Waltman, L. (2022). VOSviewer manual. *Manual for VOSviewer version*, 1.6.18. Universiteit Leiden.
57. Varma, A., Jaiswal, A., Pereira, V., & Kumar, Y. L. N. (2022). Leader-member exchange in the age of remote work. *Human Resource Development International*, 25(2), 219-230.

58. Vasconcelos, A. F. (2021). Individual spiritual capital: meaning, a conceptual framework and implications. *Journal of Work-Applied Management*, 13(1), 117-141.
59. Vitenu-Sackey, P. A., & Barfi, R. (2021). The impact of Covid-19 pandemic on the global economy: emphasis on poverty alleviation and economic growth. *The Economics and Finance Letters*, 8(1), 32-43.
60. Winston, B. (2013). Spirituality at workplace. Changing Management Paradigm. *International Journal on Spirituality and Organization Leadership*, 1(1), 21-32.
61. Yıldırım, S. (2020). Salgınların Sosyal-Psikolojik Görünümü: Covid-19 (Koronavirüs) Pandemi Örneği. *Electronic Turkish Studies*, 15(4).
62. Yılmaz, A. (2021). COVID 19 pandemi sürecinde evden çalışma ve koordinasyon sorunları. Ed. Ertürk, E. COVID 19 pandemi sürecinde çalışma yaşamındaki değişime örgütsel davranış konuları perspektifinden bakış. Ankara: Gazi Kitabevi.
63. Yan, E., Ding, Y., & Jacob, E. K. (2012). Overlaying communities and topics: An analysis on publication networks. *Scientometrics*, 90(2), 499-513.
64. Yin, E., & Mahrous, A. (2022). Covid-19 global pandemic, workplace spirituality and the rise of spirituality-driven organisations in the post-digital era. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*.
65. Yu, J., Park, J., & Hyun, S. S. (2021). Impacts of the COVID-19 pandemic on employees' work stress, well-being, mental health, organizational citizenship behavior, and employee-customer identification. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(5), 529-548.

e-ISSN:2587-2168



Year: 2022

Vol: 8 Issue: 45

pp 675-679

Article ID

64306

Arrival

27 August 2022

Published

30 September 2022

DOI NUMBER<http://dx.doi.org/10.29228/ideas.64306>**How to Cite This Article**

Yolcu, F. S. & Ozan, M. S. (2022). "Kurumsal İletişim: Stratejiler ve İşlevler", International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies, (e-ISSN:2587-2168), Vol:8, Issue:45; pp: 675-679



International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Kurumsal İletişim: Stratejiler ve İşlevler

Corporate Communication: Strategies and Functions

Faruk Selahattin Yolcu ¹ Mehmet Seyda Ozan ² ¹ Öğr. Gör., Kocaeli Üniversitesi, İnönü Üniversitesi, SBE, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi ABD, Kocaeli, Türkiye² Öğr. Gör., Erciyes Üniversitesi, İnönü Üniversitesi SBE, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi ABD, Kayseri, Türkiye**ÖZET**

Günümüzde kuruluşlar; müşteriler, iş ortakları veya kendi çalışanları ile sürekli iletişim halinde olunan dinamik bir ağ içerisinde. Kuruluşlar iç ve dış alanlarında başarıya ulaşmak için güçlü iletişim stratejilerine sahip olmak durumundadır. Bu doğrultuda kurumsal iletişim kuruluşun hangi paydaşına yönelik olursa olsun, kullanılacak somut bir iletişim stratejisine ihtiyaç duyulmaktadır. Etkili bir kurumsal iletişim için belirlenecek somut iletişim stratejilerine ek olarak, belirlenen stratejilerle kurumsal kimliği oluşturmak ve iletmek için doğru araçların etkili şekilde kullanılması oldukça önem taşımaktadır. Başarılı bir kurumsal iletişim stratejisi, kuruluşların iç ve dış paydaşları üzerindeki etkisini doğru bir şekilde kontrol etmesine yardımcı olmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada ilk olarak kurumsal iletişim kavramı, kurumsal iletişim anlamında stratejik bir yaklaşım oluşturmak için birlikte çalışan alt alanlar incelenmiştir. Kurumsal iletişimin neden dikkate alınması gerektiği, iletişim profesyonellerinin başarılı olmak için hangi becerilere sahip olması gerektiği ve bu tür girişimlerin işlevleri ana hatlarıyla açıklanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, İletişim Stratejileri, Kurumsal Kimlik, Sürdürülebilirlik**ABSTRACT**

Today, organizations; It is in a dynamic network that is in constant communication with customers, business partners or its own employees. Organizations have to have strong communication strategies to achieve success in their internal and external areas. In this direction, there is a need for a concrete communication strategy to be used, regardless of the stakeholder of the corporate communication organization. In addition to the concrete communication strategies to be determined for an effective corporate communication, it is very important to use the right tools effectively to create and convey the corporate identity with the determined strategies. A successful corporate communications strategy helps organizations accurately control their impact on their internal and external stakeholders. In this direction, firstly, the concept of corporate communication and sub-fields working together to create a strategic approach in terms of corporate communication were examined in this study. It outlines why corporate communication should be considered, what skills communication professionals need to be successful, and the functions of such initiatives.

Keywords: Communication, Communication Strategies, Corporate Identity, Sustainability**1. GİRİŞ**

Genel anlamda kurumsal iletişim kuruluşlar için çok yönlü bir anlam ifade etmektedir. Pek çok kuruluş; belirli bir marka unsurunu tanıtan, kuruluşun kimliğiyle işleyişi arasındaki tutarsızlıkları en aza indiren, yönetim süreçlerine iç ve dış destek oluşturan, kendisini paydaşlarla etkin bir şekilde koordine eden bir iletişim stratejisi oluşturmaya odaklanmaktadır. Kurumsal iletişimin etkili hale getirilmesi durumunda, kurumsal iletişim stratejileri, bir kuruluşun kârlılığını, tüketici katılımını ve sektörlerinde uzun ömürlülüğünü artırma potansiyeline katkı sağlamaktadır (Dryl, 2017: 62). Bu amaç odağında kuruluşlar, bir kuruluşun kapsayıcı stratejisini yönetmede birincil karar verici olarak hizmet veren ve üst düzey yöneticiler tarafından denetlenen kurumsal iletişim departmanları oluşturmaktadır.

Kuruluşlarda veya bir organizasyonun iletişim departmanında farklı iletişim setlerini yöneten iletişim profesyonelleri yer almaktadır. Bu profesyoneller, çeşitli paydaşlar arasında uyumlu iletişim kapsamı sağlamak için birlikte çalışmaktadır. Örneğin bir iç iletişim uzmanı, kurumsal e-postaların dağıtılmasını, örgüt içi geri bildirimlerin alınmasını ve kuruluş bünyesinde yönetim ve liderlerle toplantılar düzenlemeyi yürütmektedir. Nispeten, pazarlama koordinatörü gibi harici bir iletişim uzmanı, şirket dışındaki iletişimlerini yönetmektedir. Böyle bir rol, müşterilere, medyaya ve genel kitleye dağıtılan promosyon malzemelerinin, bilgi grafiklerinin ve markalama malzemelerinin oluşturulmasını gerektirmektedir.

2. KURUMSAL İLETİŞİM KAVRAMI

Kurumsal iletişim, kuruluşların müşteriler, çalışanlar, paydaşlar, medya, genel kamuoyu ve düzenleyici kurumlar dâhil olmak üzere çeşitli dış ve iç hedef kitlelerle iletişim kurmak için kullandıkları yöntemleri ifade etmektedir. Kurumsal iletişimin amacı, yatırımcılar, çalışanlar veya genel kamuoyu gibi işletmenin bağlı olduğu paydaşlar arasında olumlu bir algı oluşturmaktır. Kurumsal iletişim aynı zamanda bir işletmenin veya

organizasyonun hem dahili hem de harici çeşitli hedef kitleleriyle iletişim kurma yollarının çeşitliliğidir. Bu kitleler şöyle tasnif edilmektedir (Cornelissen, 2020: 10-11);

- ✓ Müşteriler / potansiyel müşteriler
- ✓ Çalışanlar, Paydaşlar/yatırımcılar
- ✓ Ortaklar, Tedarikçiler
- ✓ Medya, Devlet organları
- ✓ Genel kitle / Halk

Kurumsal iletişime ilişkin yönetim iletişimi, pazarlama iletişimi ve örgütsel iletişim dahil olmak üzere üç ana kurumsal iletişim dalı bulunmakta ve bunların tümü bir kuruluşun genel iletişimine stratejik bir yaklaşım oluşturmak için birlikte çalışmaktadır. Kurumsal iletişimde, tipik olarak üç ana alan bulunmaktadır. Bu alanlar şöyle açıklanabilir (Oltarzhevskiy, 2019: 610-11);

- ✓ *Yönetim iletişimi*: Bu iletişim biçimi, yönetim ile hem iç hem de dış izleyiciler arasında gerçekleşmektedir. Başarılı iç ve dış iş iletişimini sağlamak için yönetim, mesajlarını etkili bir şekilde iletmek için uzmanlara güvenmektedir. Bu uzmanlar genellikle pazarlama iletişimi ve organizasyonel iletişim alanlarında çalışmaktadır.
- ✓ *Pazarlama iletişimi*: Reklam, doğrudan posta, sponsorluk ve satışı içerebileceğinden, işletmelerin bütçelerinin büyük kısmını kurumsal ve pazarlama iletişimlerine ayırmaları oldukça yaygın olarak karşımıza çıkmaktadır.
- ✓ *Örgütsel İletişim*: Halkla ilişkiler endüstrisinde çalışanlar büyük ölçüde örgütsel iletişime dahil olmaktadır. Bu alan; halkla ilişkiler, kurumsal reklamcılık, çalışan iletişimi, yatırımcı ilişkileri ve halkla ilişkiler gibi alanlarda uzmanlardan oluşmaktadır.

Bu üç ana küme, etkili iş iletişimi sağlamak için birlikte çalışmakta, çoğu kuruluş, şirketlerinin tüm paydaşlarla başarılı bir şekilde iletişim kurmasını sağlamak için bir iş iletişim planı (kurumsal iletişim planı olarak da bilinir) tasarlamaktadır.

3. KURUMSAL İLETİŞİM STRATEJİLERİ

Değişen teknoloji ortamı ile kurumsal iletişim stratejisi de değişmiştir. Kurumsal iletişime geleneksel yaklaşım, makaleler, haber bültenleri, toplantılar veya konferanslar gibi kanalları baz almıştır. Halkla ilişkiler ekiplerinin ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak için gazete ve dergilerle yazılar ve tanıtımlar düzenleyen kuruluşlar bu yaklaşıma örnek oluşturmaktadır. Kurumsal iletişimin günümüzdeki anlamı daha esnektir. Genellikle iki yönlü bir bilgi alışverişini içermektedir. Akış sadece organizasyondan paydaşlarına değil, aynı zamanda paydaşlardan organizasyona doğru yürütülmektedir (Neill, 2015: 119). Bu, tüm taraflar arasında daha iyi bir ilişki kurulmasına yardımcı olmaktadır.

Günümüzde klasik iletişim yöntemlerinin yanı sıra kuruluşlar iletişim kurmak için sosyal medya kanallarını da kullanmaktadır. En sık kullanılan sosyal medya kanalları Facebook, Twitter, ve LinkedIn platformlarıdır. Bu kanalların kullanımı iletişimin kuruluşun kontrolünde ve istenilen zamanında oluşturulmasına imkân sağlamaktadır. Kuruluşlar için, geleneksel yaklaşım unsurlarını ve günümüz iletişim ağlarının kullanıldığı hibrit modellerle de kurumsal iletişim stratejileri belirlemek mümkündür. Kuruluşlar sahip oldukları misyon ve vizyon doğrultusunda kurumsal iletişim stratejilerinin belirlenmesi sürecini kurumsal iletişim profesyonelleri aracılığıyla inşa etmektedir.

Kurumsal iletişim profesyonellerinin rollerinde başarılı olabilmeleri için çeşitli becerilere sahip olmaları gerekmektedir. Güçlü bir iletişim ekibi kurmak isteyen bir organizasyon yöneticisinin sahip olması gereken beceriler şöyle açıklanabilir (Meng, vd., 2017: 70-2):

- ✓ *Yazma Becerileri*: İletişim profesyonellerinin birincil amacı, yazılı metin içeren kanallar aracılığıyla belirli kitlelerle etkileşim kurmak olduğundan, güçlü yazma becerilerine sahip olmaları gerekmektedir. Günlük olarak, bir iletişim uzmanının e-postalar, notlar, blog gönderileri, makaleler, web sitesi kopyası, sosyal medya gönderileri ve diğer materyalleri yazması gerekebilmektedir. Bu tür görevleri yerine getirirken etkili olabilmek için, iletişim profesyonelleri, çeşitli formatlarda farklı kitlelere hitap edecek şekilde yazma becerilerini geliştirmeye odaklanmalıdır.

- ✓ *Araştırma Becerileri:* İletişim profesyonellerinin, oluşturdukları içeriği bilgilendiren kaynakları aramak için araştırma becerileri geliştirmeleri gerekebilmektedir. Bu, makaleler, sosyal medya içeriği, blog gönderileri ve harici oyuncular tarafından tüketilen diğer bilgi tabanlı içerikler yazmaya ihtiyaç duyabilecek harici iletişim uzmanları için özellikle geliştirilmesi gereken önemli bir yetkinliktir.
- ✓ *Eleştirel Düşünme:* Kurumsal iletişim profesyonelleri, bir kuruluşdaki rolleri ne olursa olsun, eleştirel düşünme becerilerini geliştirmeye odaklanmalıdır. İletişim profesyonelleri tarafından gerçekleştirilen çalışmaların çoğu, mevcut sorunlara yaratıcı çözümler bulmaya ve belirli hedef kitlenin ihtiyaçlarına hitap etmeye odaklanmıştır. Bu sorumluluklar, iletişim profesyonellerinin eleştirel düşünmesini ve çözüm odaklı düşünmesini gerektirir.
- ✓ *Topluluk Önünde Konuşma:* Birçok iletişim uzmanı, özellikle kurumsal iletişim departmanının halkla ilişkiler bölümünde çalışanlar, topluluk önünde mükemmel konuşma becerilerine sahip olmalıdır. Bir konuyu kısa ve etkili bir şekilde sunabilmek, bir kuruluşun kamu imajının başarısında veya dış paydaşlardan destek alma becerisinde önemli bir fark yaratabilir.
- ✓ *Teknik Beceriler:* Diğer alanlardaki profesyoneller gibi iletişim profesyonellerinin de rollerinde etkili olabilmeleri için belirli teknik beceriler geliştirmeleri gerekmektedir. Birçok iletişim çalışanı, çalışmalarının hedeflerine ulaşmak için sohbet platformları, sanal gerçeklik, yapay kişisel asistanlar ve diğer araçlar gibi çeşitli teknolojik ürünleri kullanmak durumunda kalmaktadır. Bu araçların nasıl kullanılacağını anlamak, iletişim uzmanlarına, kuruluşlarına yüksek katkılar sağlayabilmek için rehberlik etmektedir.

4. KURUMSAL İLETİŞİMİN İŞLEVLERİ

Kurumsal iletişim stratejilerinin çeşitli işlevleri vardır. Kuruluşların her gün çok sayıda paydaşla etkileşim kurması gerektiğinden, tüm paydaşlar arasında etkili kapsama sağlayan sağlam bir iletişim sistemi kurmaları gerekmektedir. Çoğu kurumsal iletişim departmanı, verimli bir şekilde iş birliği yapmak ve hedef kitleleri uygun şekilde meşgul etmek için iletişimin her alanında uzmanlaşan profesyonelleri görevlendirmektedir. Kuruluşlar mevcut stratejilerini yenilemenin yollarını ararken, kurumsal iletişimin farklı işlevlerini anlamak durumundadır. Her bir işleve dâhil edilen temel bileşenler hakkında bilgiler de dahil olmak üzere, kurumsal iletişimin ana işlevleri şöyle açıklanmaktadır (Lipinska, 2018: 24-6):

4.1. Medya ve Halkla İlişkiler

Bir kuruluşun medya endüstrisinden paydaşlar da dahil olmak üzere halka kendini sunma ve onlarla iletişim kurma yollarını ifade etmektedir Medya ve halkla ilişkiler son derece görünür girişimler olduğundan, bu kurumsal iletişim departmanlarının en iyi bilinen işlevlerinden birini oluşturmaktadır. Tipik olarak, medya ve halkla ilişkilerde çalışan kurumsal profesyoneller bir kuruluşun resmi iletişim çıktılarını izleme gereğini yürütmektedir. Günlük ve düzenli olarak medya araştırmalarıyla ilgilenmekte, haber konferansları planlamakta ve medya profesyonelleriyle ilgili olabilecek bilgilerle dolu medya paketleri hazırlamaktadır. İşte medya ve halkla ilişkiler işlevlerine dâhil edilen üç ana bileşen şöyledir (Wang, 2015: 6-7):

- ✓ *Kurumsal itibar:* Kurumsal itibar, kurum içi ve genel kamuoyu da dahil olmak üzere paydaşları tarafından kuruluşlara verilen kapsamlı değerlendirmelerdir. İtibar, bir kuruluşun verdikleri sözleri yerine getirme yeteneği hakkında fikir sahibi olan paydaşların toplu algılarından oluşmaktadır. Medya ve halkla ilişkiler uzmanları genellikle çalışmalarını aracılığıyla olumlu bir kurumsal itibar oluşturmaya çalışmaktadır.
- ✓ *Kurumsal sorumluluk:* Kurumsal sorumluluk, bir kuruluşun sosyal katılım, sürdürülebilirlik, vatandaşlık veya diğer inisiyatiflerin seviyesini iktığı yolları ifade etmektedir. Kurumsal sorumluluk, bir kuruluşun, toplumun daha büyük çıkarlarına yönelik kapsamlı saygısı ve uyumu ile yönetilmektedir. Bu nedenle, bu tür iletişim girişimleri çevresel sorumluluk, çeşitlilik, kapsayıcılık, sosyal eşitlik ve daha fazlası gibi kavramlarla ilişki kurabilmektedir.
- ✓ *Kurumsal kimlik:* Kurumsal kimlik, kurumsal iletişim yoluyla yönetilen, küratörlüğünü yapılmayan dış ve iç imajı ifade etmektedir. Bu kimlik, bir kuruluşun gerçekliğinin, genel misyon ve varlığı için temel olan farklı özelliklerini içermektedir. Medya ve halkla ilişkiler uzmanları genellikle çabalarıyla bir kuruluşun kimliğini yönetmeye çalışmaktadır.

4.2. Kriz İletişimi

Kriz iletişimi, kuruluşların belirli bir kriz veya beklenmeyen bir olay bağlamında yayınladıkları ve ele alınmadığı takdirde itibarlarına veya başarılarına potansiyel olarak zarar verebilecek mesajları ifade etmektedir. Tehlikelerin, kırılğanlığın ve riskin potansiyel olumsuz sonuçlarını azaltma bağlamında iletişim

oldukça önemli hale gelmektedir (Yolcu ve Bekler, 2020: 72). Kuruluşlar, belirli bir krizle ilgili sorunları ele almak ve tartışmak için hedefli stratejiler oluşturmaktan sorumludur. Örneğin, bir enerji kuruluşu, çevreyi etkileyebilecek kimyasal sızıntı gibi krizle sonuçlanan bir işyeri kazası yaşadıysa, kriz iletişimi uzmanları böyle bir olayı çevreleyen mesajları yönetecektir (Coombs, 2015: 143). Bu tür girişimleri yürüten iletişim uzmanları, medya kuruluşlarıyla röportajlar düzenleyerek, kuruluş temsilcileriyle haber brifingleri düzenleyerek veya temsilcilere iletişimleri konusunda tavsiyelerde bulunarak kriz iletişimini gerçekleştirmektedir. Ayrıca, kriz durumu bu tür görevleri gerektiriyorsa, avukatlar, hükümet düzenleyicileri, politikacılar ve acil durum müdahale görevlileri ile iletişim kurmakla görevlendirilebilmektedir. En temel anlamda, kriz iletişimi uzmanları, bir kuruluşun var olma, iş yapma, halk nezdinde ve sektörlerinde olumlu bir itibar sürdürme yeteneğini koruma hedefine yönelik çalışmaktadır.

4.3. Dahili İletişim

İç iletişim, bir kuruluşun çalışanlar, yöneticiler veya liderler gibi iç paydaşlarıyla iletişim kurma uygulamasını ifade etmektedir. Kurum içi iletişim girişimleri, kuruluşların operasyonlarını düzenlemelerine ve hedeflere verimli bir şekilde ulaşmalarına izin verdiği için hayati öneme sahiptir. Çoğu zaman iç iletişim, kuruluşun insan kaynakları (İK) ekibi tarafından kolaylaştırılmakta ve bu da kuruluş personeline genel yönetim sağlamaktadır.

Günlük bazda, bir iç iletişim uzmanı, bir kuruluşun güncel hedeflerini veya yeni girişimlerini duyurmakla yükümlüdür. Çoğu iç iletişim uzmanı, iletişimde verimsizliğe yol açabilecek boşlukları önlemek için bir kuruluşun işgücünü her zaman bilgilendirme hedefi doğrultusunda çalışmaktadır. İç iletişim işlevine dâhil edilen üç ana bileşen şunlardır (Chmielecki, 2015: 27-8):

- ✓ *Çalışan iletişimi*: İç iletişimin temel önceliklerinden biri çalışan iletişimidir. Bu tür girişimler, çalışanları bilgilendiren, kurumsal faaliyetler hakkında ilgili bilgileri yayan ve operasyonları yönetirken etkinlik için stratejiler paylaşan girişimlerdir.
- ✓ *Örgüt kültürü*: Örgüt kültürü, bir örgütün çalışanları arasında amaçları, birbirleriyle bağlantıları ve rollerinden memnuniyetleri hakkında ortak bir anlayış oluşturma yeteneğini ifade etmektedir. İç iletişim uzmanları, geliştirme oturumları veya kaynak derlemesi gibi çalışanların ilgisini çekebilecek odaklı girişimleri kolaylaştırarak kuruluş kültürü hakkında belirli parçaları teşvik edebilmektedir.
- ✓ *Paydaş iletişimi*: Paydaş iletişimi, bir kuruluşun yatırımcılara veya özel finansal fon sağlayıcılara yönelik mesajlaşmasını ifade etmektedir. Çoğu zaman, iç iletişim uzmanları, olumlu bir ilişki oluşturmak, bir kuruluşun itibarını oluşturmak ve potansiyel olarak güvenli finansman kaynakları oluşturmak için yatırımcılar da dahil olmak üzere mevcut ve potansiyel finansal paydaşlarla ara yüz oluşturmaktadır.

5. KURUMSAL İLETİŞİMİN POTANSİYEL FAYDALARI

Kurumsal iletişime ilişkin her türlü kurumsal girişim, kuruluşların imajını güçlendirmeye yardımcı olmakta, farkındalık yaratarak amaç ve hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Kurumsal iletişimin paydaşlarla ilişki kurmada etkili olabilmesi için mesajların doğru olması önem arz etmektedir. Kuruluşlar, imajlarını korumak için kendileri hakkında olumsuz medya raporlarına yanıt vermek için kurumsal iletişimi kullanmaktadır. Kurumsal iletişimin önemi, onu kritik bir işlev haline getirmektedir. Bir kuruluşun mesajlaşmasının tüm yönlerini değerleriyle uyumlu bir şekilde bir araya getirmektedir. Departman, iç mesajlar göndermek için insan kaynakları ekibiyle birlikte çalışabilmekte ve dış mesajlar için halkla ilişkiler ile çalışabilmektedir. Kurumsal iletişim, ilgili unsurların toplamından daha büyük bir anlam taşımaktadır. Kurumsal iletişimin sunabileceği avantajlara ilişkin birkaç örnek şöyle sıralanabilir (Valackiene, 2010: 103-4):

- ✓ Kurumsal iletişim, bir kuruluşun ürün ve hizmetlerini tanıtmak için bir araç olarak kullanılabilir.
- ✓ Halkın endişe duyduğu konular varsa, sorunların zamanında çözülmesine yardımcı olmaktadır.
- ✓ Kurumsal iletişim ayrıca bir kuruluşun itibarını ve marka imajını geliştirmeye ve korumaya yardımcı olabilmektedir.
- ✓ Daha iyi çıktılar veya hizmetler oluşturmak için müşteri geri bildirimini alabilmektedir.
- ✓ Kurumsal iletişim, kurum hakkında iç iletişim yoluyla bilgi aktararak çalışanları belirli ölçüde eğitebilmektedir.
- ✓ Kuruluşların yeni pazar fırsatlarını keşfetmelerine yardımcı olmakta ve ayrıca ürün veya hizmetler için yeni pazarlar geliştirmeye yardımcı olabilmektedir.
- ✓ Kurumsal iletişim, bir kuruluşun sponsor veya yatırımcı bulmasına da yardımcı olabilmektedir.

✓ Çalışanlara çalışma ortamlarındaki son gelişmeler ve değişiklikler hakkında bilgi aktarılmasına katkı sağlamaktadır.

Kurumsal iletişimi bir kuruluşun stratejisinin bir parçası olarak yönetim süreçlerine dahil etmek için birçok neden olsa da bu konuda dikkat edilmesi gereken bazı unsurlar bulunmaktadır. Kurumsal iletişimin her zaman dürüst olmasının önemi göz ardı edilmemelidir. Kuruluşlar için kriz dönemlerinde gerçeği manipüle etmek veya seçici bir imaj sunmak cazip gelebilmektedir ancak bu tüketiciler ve paydaşlar nezdinde güven kaybına neden olabilmektedir. Kuruluşlar işleyişle ilgili herhangi bir sorun çıkması durumunda, sorumluluk almakta nezaket göstererek ve yanlışları düzeltmek için gereken iş yüklerini kabul ederek çok yol kat edebilmektedir.

6. SONUÇ

Kuruluşlar için kurumsal iletişimin gerekliliği açıktır. Tüm paydaşlarla güçlü ve anlamlı ilişkiler kurulmasına katkı sağladığı için birçok kuruluşun kullandığı hayati bir süreçtir. Kuruluşun değerlerini, amacını ve gerçekleştirdiklerini paylaşmalarına yardımcı olmakta, bu yönüyle kitleler üzerinde güven ve sadakat oluşturma imkânı sunmaktadır. Bu anlamda çalışmada yer verilen kurumsal iletişimin çeşitli işlevleri, kuruluşlara sorumluluk, kimlik ve itibarın oluşturulması ve korunması gibi pek çok noktada da katkı sağlamaktadır. Kuruluşlar etkili kurumsal iletişimi gerçekleştirebilme amacıyla kurumsal iletişim stratejileri oluşturarak, kriz yönetimi gerektiren durumlarda bile iletişimin doğru yürütülmesini sağlayabilmektedir. Kurumsal iletişimin istenilen düzeyde yürütülebilmesi için kuruluşlar tarafından iletişim becerileri ve yetkinliğine sahip yöneticilerden yararlanılması gerekmektedir. Bu liderler araştırmacı ve eleştirel bir bakış açısıyla iletişim süreçlerine istenilen dinamikliği gerçekleştirebilmektedir. Bu yönleri dikkate alındığında Kurumsal iletişim, müşterilere, yatırımcılara veya halka gönderilen birçok türde mesajı içeren, birçok farklı işlevi ile kuruluşların sürdürülebilirliğine katkı sağlayan bir olguyu inşa etmektedir.

KAYNAKÇA

1. Chmielecki, M. (2015). Factors influencing effectiveness of internal communication. *Management and Business Administration. Central Europe*, (2), 24-38.
2. Coombs, W. T. (2015). The value of communication during a crisis: Insights from strategic communication research. *Business horizons*, 58(2), 141-148.
3. Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice*. Sage.
4. Dryl, T. (2017). Internal branding in organization in the context of internal corporate communication. *Handel Wewnętrzny*, 367(2), 56-68.
5. Lipińska, M. (2018). Corporate Communication in Social Media with the Use of LinkedIn. *Social Communication*, 4(s1), 23-29.
6. Meng, J., Reber, B. H., & Rogers, H. (2017). Managing millennial communication professionals: Connecting generation attributes, leadership development, and employee engagement. *Acta Prosperitatis*, 8(1), 68-83.
7. Neill, M. S. (2015). Beyond the c-suite: corporate communications' power and influence. *Journal of Communication Management*.
8. Oltarzhevskiy, D. O. (2019). Typology of contemporary corporate communication channels. *Corporate Communications: An International Journal*.
9. Wang, Y. (2015). Incorporating social media in public relations: A synthesis of social media-related public relations research. *Public relations journal*, 9(3), 1-14.
10. Yolcu, M. & Bekler, T. (2020). Deprem Kültürü ve Farkındalık Çalışmaları: Şili ve Elazığ Depremlerinin Karşılaştırılması. *Lapseki Meslek Yüksekokulu Uygulamalı Araştırmalar Dergisi*, 1 (2) , 71-82.